40

Niklas Luhmann

La realidad de los medios de masas

Anthropos

Niklas Luhmann La realidad de los medios de masas



ANTHROPOS

Biblioteca A / sociedad

Biblioteca A unifica la diversidad de información y comunicación de los autores y temas que configuran nuestro saber y conocimiento. Un espacio y un tiempo de quietud donde la palabra guarda sus secretos y su luz preferida: la revelación, su memoria y la invención social de culturas.

* * *

Habitualmente se piensa que la política, la economía, la cultura..., encuentran en la tecnología de los medios el recurso de su propia expansión. Para Luhmann, sin embargo, los medios de masas son una forma de comunicación que se sitúa en el mismo nivel. En otras palabras: los *mass media* son un verdadero sistema social, una conquista evolutiva propia del mundo contemporáneo y un efecto del poceso universal de diferenciación de la sociedad.

NIKLAS LUHMANN (1927-1998), considerado como uno de los más relevantes teóricos de la sociología contemporánea. Fue profesor en la Universidad de Bielefeld, miembro de la Academia de Ciencias de Westfalia del Norte, profesor invitado en Frankfurt, en la New School for Social Research de Nueva York y en la Universidad de Edmonton (Canadá). Nombrado doctor *honoris causa* por las Universidades de Gante, Bolonia y Macerata. Recibió el Premio Hegel de la ciudad de Stuttgart.

Entre sus muchas obras cabe destacar: *Sistemas sociales* (1998), *La ciencia de la Sociedad* (1996), *Introducción a la Teoría de Sistemas* (1996), *Poder* (1998), *Confianza* (1996), *Organización y decisión* (1997).


ISBN 84-7658-581-0
9 788476 585818

Niklas Luhmann

LA REALIDAD DE LOS MEDIOS DE MASAS

Traducción y prólogo de Javier Torres Nafarrate





La realidad de los medios de masas / Niklas Luhmann ; pról. y trad. de Javier Torres Nafarrate. — Rubí (Barcelona) : Anthropos Editorial ; México : Universidad Iberoamericana, 2000
XXIV p. 179 p. ; 18 cm. — (Biblioteca A ; 40. Sociedad)

Tít. orig.: "Die Realität der Massen medien". — Índice
ISBN 84-7658-581-0

I. Masas (Sociología) 2. Medios de comunicación de masas I. Torres Nafarrate, J., pr. y tr. II. Universidad Iberoamericana (México) III. Título IV. Colección
316.77

Título original: *Die Realität der Massen medien*
Traducción del alemán: Javier Torres Nafarrate

Primera edición en Anthropos Editorial: 2000

Edita: Anthropos Editorial. Rubí (Barcelona)
En coedición con la Universidad Iberoamericana, México D.F.
ISBN: 84-7658-581-0
Depósito legal: B. 20.632-2000
Diseño, realización y coordinación: Plural, Servicios Editoriales (Nariño, S.L.), Rubí. Tel. y fax 93 697 22 96
Impresión: Novagràfik. Vivaldi, 5. Montcada i Reixach

Impreso en España - *Printed in Spain*

IN MEMORIAM

Niklas Luhmann murió precisamente en los días en que se culminaba la traducción de este libro.[1]

El afán permanente de la sociología —la aprehensión de los centros de gravedad de las relaciones sociales— él lo había logrado mediante una arquitectura teórica llena de grandeza.

---

1. Niklas Luhmann murió el 6 de noviembre de 1998, a escasamente un mes de que cumpliera 71 años. Sus hijos (Verónica, Georg y Clemens) decidieron que la ceremonia luctuosa se celebrara en el círculo exclusivo de la familia, por lo que la noticia oficial de su muerte, en los medios de comunicación, no apareció hasta días después. El 8 de diciembre (día en que habría cumplido 71 años) la Universidad de Bielefeld, asiento de su carrera académica, le rindió un homenaje. Sobresale en esta memoria el reconocimiento del rector de que la institución no supo, en vida, reconocer toda la grandeza del pensador y que la Universidad estaba ahora, después de su muerte, resuelta a crear un instituto dedicado a la fundación del archivo Luhmann y a la investigación y propagación de su obra. Sobresale también la oración fúnebre leída por Raffaele de Giorgi en la que, utilizando palabras de Borges, el profesor italiano expresó su imagen devota del amigo: «Me pareció monumental como el bronce, más antiguo que Egipto, anterior a las profecías y a las pirámides. Pensé que cada una de mis palabras (que cada uno de mis gestos) perduraría en su implacable memoria; me entorpeció el temor de multiplicar ademanes inútiles».

Luhmann es el primer sociólogo que logra vislumbrar la sociedad como un universo capaz de contener todo lo concerniente a la dotación social del sentido. Por lo mismo, ha sido en nuestra época el sociólogo por excelencia. Su obra se caracteriza por la más extraña de las cualidades: la sistematización —en un tiempo que no admite, al designarse a sí mismo como «posmoderno», discursos reguladores de la totalidad. En todos sus libros, lo que se impone es el gran diseño en el que toda representación, aparentemente dispersa e inconexa, encuentra el lugar de su unidad.

Luhmann ha sido, paradójicamente, el sociólogo de las cuestiones más cercanas: amor, organización, movimientos de protesta, ecología. Pero también el de los grandes problemas: nunca dejó de acometer las preocupaciones de la metafísica, de la teoría del conocimiento, de la lógica. Vivió desbordado por la riqueza pura de la teoría. No ha escrito una sola frase que no sea congruente con las piedras angulares de su sistema de pensamiento. Estaba persuadido que la sociología tendría que decirlo todo, con tal de que se tratara de una manifestación social. Por eso su obra es descomunal, circular, severa. Fue plenamente consciente de que el pensamiento teórico ya no podía referirse al «conjunto del mundo, de la naturaleza, de la historia y de la sociedad, en el sentido de un saber totalizante». De aquí que concediera especial atención al hecho de evitar que su sistema se convirtiera en una pretensión metafísica, aunque de ella aprendió el talante de la omniabarcación. Por eso, con todo derecho —y en el mejor de los sentidos—, a Luhmann se le puede considerar un metafísico de campo; su campo: la sociedad. La sociología, para Luhmann, no es ciencia del hombre ni de la naturaleza. Es ciencia que debe erguirse sobre un principio de acotación, en el sentido de demarcar su ámbito de *emergencia* con respecto al ser humano.

Luhmann se dejó embelesar por el reto que la complejidad de la sociedad moderna le imponía al pensamiento teórico: transformar la complejidad opaca, en complejidad

translúcida. Lo que el mundo le debe a Luhmann es la posibilidad —por primera vez en nuestra época— de que la sociedad autobserve la estructura a gran escala que gobierna el cosmos de lo social.

La muerte de Luhmann deja al pensamiento sociológico sin una de sus mejores inteligencias.

Quizás a nosotros nos corresponda llevar a efecto, en el ardid del tiempo, lo que la muerte a él le impidió: la culminación de los últimos detalles de esa gran catedral teórica y el llamado universal para que vengan a contemplarla.

Este libro

Sobre los libros de Luhmann es usual el comentario de que para tener éxito en la comprensión se requiere una dosis excepcional de esfuerzo. A quien no está familiarizado con los vitrales terminológicos de Luhmann le vienen al dedo las palabras llenas de ironía del teólogo canadiense Lonergan: «Este libro podrá ser tan iluminador como un ciego puede encontrar una lectura sobre el color».[2] Se corre el riesgo, cuando no se cuenta con asideros mínimos de teoría luhmanniana, de que el libro deje la impresión de que lo que aquí se afirma ya había sido dicho por muchos.

LA REALIDAD DE LOS MEDIOS DE MASAS es un asentamiento de descarga de toda la teoría de Luhmann. Cada una de las frases está precedida por una arquitectura conceptual que él trabajó durante cuarenta años. El talante sistemático de la teoría recuerda lo que Hegel pensaba de Aristóteles: «...verdadero adoctrinador del género humano, puesto que es maestro en reducir las más diversas determinaciones a un solo concepto: recoge todos los momentos de una representación, que se le aparecían desperdigados e inconexos, sin

2. Bernard Lonergan, *Método en Teología*, Ediciones Sígueme, Salamanca, 1988, p. 15.

dejar fuera las determinaciones ni establecer primero una y luego otra, sino juntándolas todas en una sola».[3]

La tesis central del libro se puede hacer visible mediante la técnica del contraste. En el entendimiento cotidiano se piensa, por ejemplo, que la política, la economía, la cultura..., encuentran en la tecnología de los medios el recurso de su propio proceso de expansión. Los medios son precisamente eso: medios. Todo el peso de la reflexión moderna sobre los *mass media* está centrado en una crítica al poder incontenible y deshumanizado de la tecnología maquinal: de ella se esperaba que desbarbarizara al hombre.

La sociología de Luhmann prescinde de la parte tecnológica para concentrarse en la configuración del sentido. Lo que se designa como medios de masas es para Luhmann una forma de comunicación que se sitúa en el mismo nivel de operación que la política, la economía. En otras palabras: la comunicación de los *mass media* no es —por más que ésa sea la ilusión de óptica habitual— ni política, ni economía, ni derecho, ni arte, ni ciencia. Es un tipo de comunicación que da la impresión de ser todo eso, pero que debido a la configuración de un código propio transforma dichos temas comunes en logros específicos de la comunicación de masas. Los *mass media* son para Luhmann —con todo el peso teórico que eso reviste—, un verdadero sistema social, una conquista evolutiva propia del mundo contemporáneo y un efecto del proceso universal de diferenciación de la sociedad.

En la exposición didáctica del pensamiento de Luhmann hay una dificultad central que vuelve problemático el entendimiento de su intención sociológica —además de que esta complicación se ha traducido en fuente de malentendidos. La operación que efectúa Luhmann, con toda su sociología, es aislar aquel factor que, bajo condiciones metodológicas particulares, pueda denominarse ostensiblemente como lo social. En ese sentido, el esfuerzo de Luhmann se sitúa en el campo

3. Hans Georg Gadamer, *La dialéctica de Hegel*, Cátedra, Madrid, 1988, p. 16.

de la sociología pura. Al realizar este experimento Luhmann se da cuenta de que la conciencia y la comunicación son dos lugares de descarga operativamente distintos. En la experiencia cotidiana (con efectos también en el campo de la ciencia) se dice, por ejemplo, que conocer es una operación que efectúa el ser humano, y si se quiere ser más específico sobre el emplazamiento de esta operación se remite a la conciencia. Todo eso es indiscutible. Lo que Luhmann añade es que parte de esa operación de conocimiento se encuentra ya preeminentemente constituida como una conformación social —lo que él denomina comunicación.[4] Por eso, como la operación de la conciencia es una y la de la comunicación es otra, no existe, como afirma desde sus inicios la teoría de la información, ninguna transmisión de sentido de una conciencia a otra: «Es esto lo que le confiere a la comunicación su sentido y, al mismo tiempo, su independencia en cuanto sistema operativo autónomo. En consecuencia, los conceptos con los que la comunicación es descrita deben en su totalidad desprenderse de cualquier tipo de referencia al sistema psíquico y referirse simplemente al proceso de producción de la comunicación por la comunicación».[5]

Toda la obra de Luhmann es un esfuerzo descomunal de abstracción encaminado a mantener el fenómeno comuni-

---

4. Esto que para el *espíritu de fineza* no es ningún problema, para la sociología, donde debería ser evidente por puras razones de sobrevivencia, es hasta motivo de discordia: «...porque, aunque con mis verdades me quedo, ahora caigo en la cuenta, no de que sean falsas verdades, sino simplemente de que no son mías. Cuando yo creía marchar solitario —¡oh contradicción cien veces ridícula!— toda la cristiandad me estaba empujando por la espalda». G.K. Chesterton, *Ortodoxia*, Colección Austral, Argentina, 1945, p. 17.

El argumento no es nuevo: la filosofía analítica con Quine partía del convencimiento de que nuestras afirmaciones sobre el mundo no se confrontan con la experiencia como algo singular, sino como un «cuerpo de afirmaciones». Frege votaba en favor de que el portador originario del sentido es la proposición; Quine pensaba más bien en el conjunto de la teoría. Luhmann —en una especie de progresión ascendente— piensa que el portador de sentido por antonomasia es la sociedad.

5. Niklas Luhmann, *La Ciencia de la Sociedad*, U. Iberoamericana/Iteso/Anthropos, México, 1993, p. 23.

cativo aislado de todo resquicio psíquico. Esto lo tiene perfectamente localizado Habermas, incluyendo la crítica correspondiente: «Sobre el trasfondo de esta evolución teorética se ve claro qué cargas echa sobre sí la teoría de sistemas al distribuir estas estructuras lingüísticas que abarcan lo psíquico y lo social, en dos sistemas distintos. Ahora que están más claras las líneas generales de la teoría de Luhmann, se ve también cuantas energías han tenido que gastarse para hacer frente a los problemas derivados de esta sola decisión básica».[6]

La comunicación en su forma constitutiva primaria definida como código, como sistema de diferencias —o como se quiera— no siente, no posee conciencia, no valora, no discrimina; no es ni buena ni mala para el ser humano, es simplemente un suceso ciego sin sentidos ni rumbo. El modo de razonar es muy parecido a la consideración de Freud sobre el *ello*: «El ello no está gobernado por las leyes de la razón o de la lógica y no posee valores, ética o moralidad. Sólo le impulsa una consideración: obtener satisfacción para las necesidades instintivas, de acuerdo con el principio del placer».[7]

Luhmann habla de esta constitución primaria de la comunicación como si fuera el verdadero sustrato de la realidad social. Con eso quiere decir que la comunicación, en su estado basal, es el mundo social que existe previamente a que el individuo o lo grupos humanos opten por introducir —en la misma comunicación— valores, sentimientos, discriminaciones. Luhmann cree que las experiencias sociales de comunicación que se repiten a través del tiempo son depósitos permanentes de esta estructura primitiva. La comunicación es un fenómeno radicalmente binario. Lo binario deberá entenderse en el sentido de las matemáticas: un sistema

6. Jürgen Habermas, *El discurso filosófico de la modernidad*, Taurus, Buenos Aires, 1989, p. 446.

7. Calvin S. Hall, *Compendio de psicología freudiana*, Paidós, Buenos Aires, 1978, p. 30.

de valor relativo de base 2. Las únicas cifras de este sistema diádico son 0 y 1. Cualquier otro número vendrá representado por una sucesión de estos dos símbolos. Transferido este pensamiento al campo de la comunicación, tenemos que el fenómeno comunicativo es de dos guarismos ya que, en su estructura ultraelemental, está traspasado por los símbolos: sí/no = aceptación/rechazo = consenso/disenso.

Si la exposición ha sido lo suficientemente clara, entonces se hace comprensible que cuando Luhmann estudia el código del amor exprese: «En este mismo sentido puede decirse que *el medio de comunicación amor* no es en sí mismo un sentimiento, sino un código de comunicación, de acuerdo con cuyas reglas se expresan, se forman o se simulan determinados sentimientos».[8] Y en otro campo distinto, el del Derecho: «La pregunta acerca de la función de derecho se plantea aquí en relación con el sistema de la sociedad. Dicho de otra manera, se trata de ver qué problema de la sociedad es el que se resuelve mediante el proceso de diferenciación de normas específicamente jurídicas y, finalmente, mediante el proceso de diferenciación de un sistema jurídico específico. Por lo mismo, queda excluido, por encima de todo, el planteamiento de preguntas psicológicas y antropológicas».[9]

Por consiguiente, la teoría social de Luhmann está cimentada sobre el fundamento de que la sociedad es pura comunicación. Ésta constituye un universo autocontenido: un mundo. Esta aseveración deberá entenderse en el sentido utilizado ya por la física: «La condición de contorno del universo es que no tiene ninguna frontera. El universo estaría completamente autocontenido y no se vería afectado por nada que estuviera fuera de él».[10] La condición de la comunicación para Luhmann contiene esas mismas característi-

8. Niklas Luhmann, *El amor como pasión*, Península, Barcelona, 1985, p. 21.

9. Niklas Luhmann, *Das Recht der Gesellschaft*, Suhrkamp, Francfort, 1993, p. 124.

10. Stephen Hawking, *Historia del tiempo*, Crítica, Barcelona, 1996, p. 175.

casi: 1) el contorno de la comunicación no tiene ninguna frontera; él lo formula así: «Nosotros introducimos aquí el concepto de *sociedad*. Así, la sociedad es el concepto social más amplio, incluye todo lo social y, por consiguiente, no conoce ningún entorno social. Si se agregan factores sociales, si surgen interlocutores de comunicación novedosos, la sociedad crece, pues esos factores arraigan en la sociedad, no pueden ser externalizados ni tratarse como una cosa de su entorno, ya que todo lo que es comunicación es sociedad. La sociedad es el único sistema social en que surge este particular fenómeno, que tiene consecuencias enormes en lo que respecta a la teoría social».[11] 2) Al estar completamente autocontenida, la comunicación no puede verse afectada por nada que esté fuera de ella. Para llegar a esta afirmación, que se efectúa en contra de la certidumbre en la vida ordinaria de que son los seres humanos los que modifican la comunicación, Luhmann tiene que echar mano de un instrumental teórico superrefinado.

La comunicación —se puede pensar en la más simple de la vida cotidiana— tiene la peculiaridad de ser una forma que se autodesenvuelve. Los seres humanos están acoplados estructuralmente a ella por medio de sus conciencias y es, mediante este mecanismo de acoplamiento, que los individuos concretos ponen en movimiento el proceso de autodesarrollo de la comunicación. Para que se lleve a cabo el acoplamiento de las conciencias con la comunicación necesita haber un medio: el lenguaje. El lenguaje sólo sirve a la generalización simbólica del *sentido*, que lo precede. En esta dirección el lenguaje es una técnica (como la radio, la televisión, la computadora) sobre la que campea el *sentido* que es prelingüístico.

Entre conciencia y comunicación se da un juego singular

---

11. Niklas Luhmann, *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, Anthropos / U. Iberoamericana / Pontificia Universidad Javeriana, Barcelona, 2.ª ed. 1998, p. 366.

y altamente complejo entre dos tipos de operaciones distintas. Las operaciones se estimulan mutuamente, pero no se determinan (no se afectan internamente en lo más mínimo), por la simple razón de que pertenecen a frecuencias diferentes. Es evidente que estos órdenes diversos pueden establecer puentes para salvar esa distancia infranqueable. Pero debe quedar asentado que estos puentes son sólo eso: puentes, interdependencias, prestaciones mutuas, arreglos deliberados. Las operaciones, por el mismo hecho de mantener el control por medio del cual negocian las interdependencias, ponen de manifiesto que son autónomas.

* * *

La afirmación de Luhmann de que la comunicación es una forma que se autodesenvuelve, alude a la teoría de la forma de Spencer Brown:[12]

1. La forma es una suerte de cálculo (en el sentido aritmético) que autoevoluciona siempre y cuando el matemático la empuje. El matemático tiene toda la libertad en el momento previo a que toma la decisión para poner en marcha una forma: por ejemplo, sumar. Pero una vez decidido, empieza a ser llevado de la mano por el curso de la forma, con cada vez menos grados de libertad.

---

12. George Spencer Brown, matemático inglés. La publicación de su libro *Laws of Form* (1969) fue reconocida por el físico Heinz von Foerster, mediante una recensión muy laudatoria. El texto de este libro se ocupa de la presentación de un cálculo prematemático en el que se trata de reducir el álgebra de dos valores de Boole a un único cálculo de operación, que en la transformación de sus propios signos requiere tiempo. Esta investigación acaba por mostrar las formas básicas que subyacen a las leyes lingüísticas, matemáticas y físicas. Ello da pie a una teoría de alcance universal expresada con extrema elegancia y un formalismo de gran simplicidad. Spencer Brwon se ha desprendido de las distinciones clásicas que acompañaban a la teoría de la forma (forma/materia; forma/contenido; forma/fondo), para construir sobre ella una metateoría. Luhmann piensa que la comunicación —aun la más simple— realiza permanentemente ese cálculo metateórico.

2. La forma configura siempre dos lados, puesto que es una operación que introduce una diferencia para dividir el mundo: *draw a disctintion*. Si se quiere trabajar del lado de la suma (porque *todo* a la vez sería imposible), debe dejarse por lo pronto, en el otro lado de la forma, la resta, la multiplicación y todo lo demás...

3. Una vez que se trabaja en uno de los lados de la forma, allí el desarrollo no sigue la pauta de una esencia o de una forma conclusiva, sino la de la doble binariedad. La primera binariedad (la más elemental) consiste en que la misma forma —y no sólo el matemático— es capaz de distinguir entre la referencia a sí misma (autorreferencia) y la referencia a lo que queda fuera de sí misma (heterorreferencia). La segunda binariedad (la más avanzada) supone, además, un código desarrollado, «en el que se fija tanto un valor positivo como un valor negativo, con exclusión de una tercera posibilidad. El valor positivo designa la capacidad de enlace de la operación del sistema —gracias a esa capacidad de enlace, el sistema puede empezar algo. El valor negativo, en cambio, sirve únicamente de condición de reflexión del sistema. Incluso el valor positivo puede ser sometido al valor de reflexión. El código es, pues, una forma con dos lados —una distinción cuyo lado interno presupone el externo. Pero *esta* relación interno/externo de la forma del código no debe ser confundida con la diferencia primaria de autorreferencia/heterorreferencia».[13]

La forma, una vez logra traspasar el umbral de la complejidad-simple y se coloca del lado de la complejidad-compleja, pone en juego, para decidir, una red de árboles de decisión. El siguiente paso se realiza siempre en el horizonte de múltiples posibilidades que el operador tiene que actualizar. Para la forma, las posibilidades son equivalentes, puesto que puede recurrir al espectro en donde la racionalidad se ha hecho astillas de muchas racionalidades: si es técnicamente

---

13. Niklas Luhman, el capítulo III de este libro.

viable, si es oportuna políticamente, si es económicamente recomendable; pero puede también optar simplemente por hacer tiempo.

4. Por tanto, el desarrollo de la forma es el concepto opuesto a la realización de un plan que se traza paso a paso y que sólo permite determinaciones correctas o falsas.[14] La forma debe su inicio a la casualidad —en este caso a la casualidad de la intervención del ser humano— y su fin se lo debe a un agotamiento en el sentido de perfección: ya no se puede añadir más; o en el sentido de malogramiento: no vale la pena añadir más.

En resumen: si la comunicación se considera una forma a la Spencer Brown, tenemos que toda comunicación es: *a*) el autodesarrollo de un cálculo; *b*) este desarrollo, al ir llenando de determinación el lado de la forma en la que se opera, va construyendo un límite que se expande. Por eso mismo configura también el horizonte de las posibilidades del otro lado que ha sido dejado fuera de foco; *c*) este despliegue es el de una máquina histórica en el sentido de que la operación subsiguiente se apoya en lo que la propia comunicación ha logrado en el momento contiguo anterior. Con una formulación un poco más libre se podría decir: la comunicación se presupone a sí misma para poner en marcha su propia operación en el tiempo; *d*) la comunicación para orientarse en su desarrollo no recurre ni a una esencia (hacia atrás), ni a ningún tipo de causa ya sea eficiente o final. Recurre más bien a un entrecruzamiento muy complejo de enlaces basales binarios que se dan entre la autorreferencia y el código; *e*) la parte decisiva del desarrollo de la forma lo constituye el tiempo ya que coacciona a la perfección o al malogramiento.

---

14. Cfr., la apreciación brillante de Octavio Paz sobre el poema como incalculable para el mismo poeta: «...al escribir, el poeta no sabe cómo será su poema», en *Traducción: literatura y literalidad*, Tusquets, Barcelona, 3.ª ed. 1990, p. 23.

Si se pregunta por la función de la comunicación, entonces se advierte que los seres humanos se vuelven dependientes de este sistema de orden superior con cuyas condiciones pueden elegir los contactos recíprocos, sin que se vuelvan absolutamente dependientes unos de otros. Desde la perspectiva de la función, el fenómeno comunicativo coordina tres síntesis:

1. Informa por razón de que sugiere los datos por los que se produce el efecto de sorpresa que cambia el estado del sistema receptor.
2. Remite, o cuando menos deja abierta la posibilidad de que se pregunte por los motivos que movieron al que comunicó la información.
3. Supone una estado de comprensión comunicacional (no necesariamente psíquico) como base para que la comunicación prosiga sus enlaces con otros procesos de comunicación.

* * *

En virtud de esta decisión teórica de acuerdo a la que la sociedad es pura comunicación, Luhmann tiene que ajustar toda la teoría social a dicho presupuesto. La sociedad es una red inmensa de comunicación —una red universal. La comunicación es una evidencia mucho más abarcadora que el solo lenguaje, aunque el lenguaje sea el acontecimiento evolutivo más brillante de la comunicación. Para sensibilizarse acerca de la amplitud del campo designado por la comunicación se puede recurrir a la terminología empleada por la escuela de Palo Alto de comunicación digital y analógica. La comunicación digital se refiere al lenguaje verbal; la comunicación analógica incluye la kinesia, «la postura, los gestos, la expresión facial, la inflexión de la voz, la secuencia, el ritmo y la cadencia de las palabras y cualquier otra manifestación no verbal de que el organismo sea capaz; así como los

indicadores comunicacionales que inevitablemente aparecen en cualquier contexto en que tiene lugar una interacción».[15] Y si a esto se le añaden fenómenos mucho más abstractos que en la sociología (Parsons) se han designado como símbolos generalizados (poder, amor, dinero, ley, Dios, salud...), entonces tenemos una manifiestación de dimensiones omniabarcadoras.

Ese fenómeno constituye —como ya se hizo mención— un universo autocontenido, o visto desde otra perspectiva, un orden emergente. Emergencia quiere decir, por encima de todo, autonomía. Emergente es un mundo que no coincide punto por punto con las condiciones de posibilidad sobre las que se sustenta y de donde ha surgido.

La sociedad, entonces, es un orden emergente que no puede verse afectado por nada que esté fuera de él. La sociedad es el universo de todas las comunicaciones posibles. Ese universo de comunicación puede ser pensado (de nuevo, en el sentido de la física) en el inicio de su *big bang*, como una comunicación infinitamente pequeña e infinitamente densa que está en expansión. Este proceso —cuya característica más relevante es que el mecanismo por el que se reproduce su operación está clausurado (nada de fuera lo puede determinar)—, se puede explicar recurriendo a la solución de un desarrollo que se está expandiendo sin temor de que llegue a colapsarse, gracias a que se agrupan estructuras cada más comprensivas al estilo de: sistema solar/galaxias/grupo local. Su traducción en sistemas sociales sería: política, economía, derecho, arte, salud, religión, educación. Se está hablando, pues, de galaxias de comunicación.

La comunicación que realmente prospera, en el sentido de éxito comunicativo en la sociedad, es aquella que se conecta con alguno de estos sistemas sociales. Cada sistema social tiene un código propio con el que filtra, procesa y

---

15. Véase a Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas y Don D. Jackson, *Teoría de la comunicación humana*, Herder, Barcelona, 7.ª ed. 1989, p. 63.

construye comunicación. Por ser, a su vez, códigos de comunicación, éstos tienen la peculiaridad de ser binarios: Política: detentación del poder / no detentación del poder; Economía: posesión de un valor económico/no posesión de ese valor; Derecho: legal/ilegal; Ciencia: verdad / no verdad; Arte: bello/feo...

* * *

Este libro, cuyo título es el de LA REALIDAD DE LOS MEDIOS DE MASAS tiene como propósito mostrar que la manifiestación que se designa como *mass media*, en realidad es una galaxia de comunicación con código propio. Lo que quiere decir que, aunque a la mirada habitual le parezca que los temas que tratan los medios de masas son transportados de la política, la economía,el arte, sin embargo, lo que sucede es que los *mass media* transforman esos temas de manera peculiar. Es precisamente ese procesamiento y reprocesamiento de temas venidos de otros confines, lo que acaba por constituir el universo específico —clausurado en su operación—, de los medios de comunicación de masas. Dicho de manera más drástica (con la esperanza de que el lector pormenorice con la lectura minuciosa del libro): Ni la información ni la representación que se hace en los medios sobre el arte, es arte; ni la información ni la representación sobre la ciencia, es ciencia; ni la información ni la representación sobre la política, es política...

Luhmann, en este libro, retoma lo que comúnmente se designa como *mass media*: periódico, radio, televisión. En esta investigación deja fuera las manifiestaciones interactivas como las del Internet, aunque ciertas categorías aplicadas a los medios de masas podrían derivarse hacia estas nuevas evidencias.

En este escrito Luhmann prescinde de los aspectos tecnológicos de la comunicación. La razón es que la parte propiamente maquinal (chips, parabólicas, fibras ópticas...) no

es portadora de sentido. Por tanto, la investigación se ciñe a las estructuras sociales de sentido que se derivan de estos medios de masas.

Desde el punto de vista del sentido, la característica decisiva de los medios de masas es que, gracias a la base tecnológica, han logrado superar aquel tipo de comunicación que hacía indispensable la interacción entre presentes. La comunicación efectuó, así, por causa de la tecnología un salto cualitativo: «En el proceso de diferenciación de los medios de masas, la conquista decisiva debe haber sido el descubrimiento de las tecnologías expansivas de la comunicación. Estas tecnologías no sólo ahorran que haya comunicación entre presentes, sino que expresamente, para la comunicación específica de los *mass media*, la excluyen. La escritura no fue capaz de producir por sí sola este efecto, ya que originalmente estuvo pensada como apoyo de la comunicación oral primitiva. La exclusión de la interacción entre los presentes lo produjo la imprenta, ya que multiplicó el acervo de materiales escritos con tal fuerza, que hizo que los efectos producidos por *todos* los participantes ya no fueran ni efectivos ni visibles... El éxito de la comunicación masiva ya no depende de la interacción. De esta manera, surge en el campo de los medios para las masas un sistema autopoiético que se reproduce a sí mismo y que ya no está orientado a la comunicación entre presentes. Sólo así se llega a una clausura de operación, con la consecuencia de que el sistema reproduce, a partir de sí mismo, su propia operación».[16]

Los medios de masas constituyen una forma diferenciada de comunicación universal, con código propio: lo informable/lo no informable. Esta binariedad del código les impone a los *mass media* una selectividad como posición de salida que los obliga a ir conformando criterios para decidir lo que se puede considerar digno de informar y lo que no.

16. Este libro, cap. III.

«Aunque la verdad, o la presunción de verdad, son indispensables para las noticias y los reportajes, los medios de comunicación de masas no se orientan por el código de verdad/falsedad (propio del sistema de la ciencia) sino por el código propio de su campo programático: información/no información. Ello se reconoce, sobre todo, porque los medios de masas no usan la verdad como valor de reflexión. Para las noticias y los reportajes no es decisivo que la no-verdad quede excluida. De manera distinta que en el campo de la ciencia, la información no se reflexiona, para que quede fijada en el modo de la verdad y las falsaciones queden desterradas antes de que la verdad se afirme. El problema de la información noticiosa estriba en su selectividad, y esto tiene consecuencias muy amplias para aquello que podría designarse como la climatización de los mass media.»[17]

Por consiguiente, la información proveniente de los medios es necesariamente una construcción de la realidad. La información crea un «estado imaginario» de la sociedad desde el momento en que está comprometida con el hecho de que la comunicación insólita o anormal deberá proseguir en las horas y en los días subsecuentes. Cada emisión se compromete con la siguiente emisión. Nunca se trata de la representación del mundo tal como es en el momento.

La estructura *a priori* (siempre y cuando se tome el término con laxitud) de las noticias y los reportajes consiste en que necesariamente deben resaltar al anormalidad social y dejar fuera de foco la normalidad. Se trata, pues, «del silenciamiento de la normalidad imperturbable».

Sin embargo, la descripción de la sociedad que corre a cargo de las noticias y los reportajes no es la única que produce efectos. También la publicidad y el entretenimiento —los otros dos campos programáticos de los medios de masas— construyen la realidad.

El fin que persigue la publicidad es la dislocación del

17. *Ibíd.*, cap. V.

conocimiento ponderado y racional. Para lograrlo, introduce un tipo de apreciación que tiene como característica la contracción del tiempo: no dejar lugar para la deliberación. Por esta razón la publicidad opera con técnicas de opacidad: la belleza, la paradoja, el sorprendimiento. «La publicidad difunde su comunicación coaccionada por tantos objetos y dirigida a tantos posibles receptores, que cada uno recibe el mensaje de que existe algo más hermoso y mejor que lo que cada quien puede realizar. Los límites de lo que es posible ya no se experimentan como lo ordenado por Dios en calidad de prueba y necesidad. No existe ya el marco de referencia constituido por límites ordenados y prefijados, al cual uno se pudiera remitir para encontrar el sentido. Las regulaciones religiosas y la regla de la estratificación (el conflicto que surge de la imitación, en el sentido de Girard) se derrumban. En cambio, el límite se experimenta por la falta de capacidad de compra.»[18]

Y por último el entretenimiento. Frente a la realidad real se impone, ya desde el inicio de la novela, una realidad ficción. El mundo del entretenimiento destaca en sus diversas versiones lo insólito. Por tanto se subraya el carácter ficcional como una esfera construida de la vida que se pone frente a lo real. Las imágenes óptico-acústicas han llevado a un plano de mayor impacto toda la erótica, la aventura, y los desarrollos corporales.

La verdadera función del entretenimiento es haber introyectado, como forma universal de observación, la observación de segundo orden que ya había empezado con el teatro renacentista. Observación de segundo orden significa: observar desde un segundo piso a los que observan. En el caso de los caracteres de la obra: observar cómo resuelven (o no) sus vidas, para dejar abierta la posibilidad de aplicarlo a la propia vida en una triple relación: *a*) lo tipificado (a otros no les va mejor); *b*) los ideales (que uno debe exigirse a sí mismo);

18. *Ibíd.*, cap. XI.

c) las combinaciones altamente improbables (no hay que contar con ellas en la vida ordinaria).

Se puede sugerir como parte medular del libro lo siguiente: Todas las transformaciones sociales que han tenido lugar han pasado de una situación estacionaria a otra. Por eso, las sociedades se han podido describir como formando parte de situaciones estables y han podido aceptar una correspondiente epistemología del orden constante. Sólo el paso a la sociedad moderna ha causado una metatransición: el paso de una distinción estacionaria a una no estacionaria. Quienes, en la sociedad, se encargan de reflejar este cuadro no estacionario, son los medios de masas. Elevan, pues, con su código de informable/no informable, a experiencia universal, el sentido de contingencia de la sociedad: que todo pueda ser de otra manera...

* * *

En los usos estilísticos medievales era obvio que la obra constituía una empresa de muchos, por eso el autor era el libro. Algo de ese medioevo se ha conservado en el proyecto Luhmann. Además del reconocimiento habitual que aparece, al final de los prefacios, dando gracias por las manualidades (corrección, transcripción del manuscrito); quiero hacer pública mi gratitud, por el estímulo para la discusión y por el aliento, a Juan Pablo Vázquez, a Jorge Galindo Monteagudo, y a Brunhilde Erker —diccionario en vivo que me exigió precisar «las libertades» que me había autoconcedido en la traducción.

JAVIER TORRES NAFARRATE

México, noviembre de 1998

CAPÍTULO 1

LA DIFERENCIACIÓN COMO DUPLICACIÓN DE LA REALIDAD

Lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación para las masas.[1] Esto no sólo es válido respecto al conocimiento sobre la sociedad y sobre la historia, sino también respecto del entendimiento de la naturaleza. Lo que conocemos acerca de la estratosfera no dista mucho de lo que Platón sabía acerca de la Atlántida: «...Se oye que»... O en expresión de Horacio: «So I have heard, and do in part believe it».[2] Pero, por otra parte, sabemos tanto gracias a los medios de comunicación de masas, que no podemos confiarnos a dicha fuente. Nos defendemos con decisión anteponiendo la sospecha de que manipulan. Sin embargo, este recelo no produce consecuencias notables, debido a que el conocimiento que proviene de los medios de masas parece estar elaborado

1. La consideración vale también para los sociólogos: éstos por supuesto, no obtienen el conocimiento con sólo llevar los ojos y los oídos bien abiertos, mientras pasean. Precisamente al emplear el así llamado método empírico, saben ya lo que saben y lo que no saben, a través de los medios de masas. Cfr. Rolf Linder, *Die Entdeckung der Stadtkultur: Soziologie aus der Erfahrung der Reportage*, Francfort, 1990.

2. *Hamlet* I.1.

de una textura autorreforzada que se entreteje a sí misma. Podrá saberse acerca de todo, pero siempre con la impronta de la duda —y, sin embargo, sobre eso habrá que construir, a eso habrá que adherirse. La solución del problema no depende de si encontramos, como fue usual en la novela del siglo XVIII, un maquinador de intrigas escondido en el trasfondo (como los sociólogos creen). Aquí nos enfrentamos, y esta es la tesis de este libro, a un efecto de la diferenciación por funciones de la sociedad. Este efecto es observable y sobre él se puede reflexionar, aunque hay que advertir que no se trata de una especie de misterio que una vez que se descorriera, ya todo quedaría resuelto. Más bien tendremos que hablar de un «valor específicamente propio» (*Eigenwert*), o de un «comportamiento especialmente propio» (*Eigenverhalten*) de la sociedad moderna:[3] una suerte de functores* recursivamente estabilizados que, aunque se devele su genética y su función, permanecen en su estabilidad.

En las consideraciones siguientes deberá entenderse por medios de comunicación de masas, todas aquellas disposiciones de la sociedad que se sirven, para propagar la comunicación, de medios técnicos de reproducción masiva. De este modo, se debe pensar por sobre todo en libros, revistas y periódicos en lo referente al medio impreso, así como en reproducción fotográfica o electrónica de todo tipo, en la medida en que su producción sea en gran número y esté dirigida a receptores desconocidos. Entra también dentro de esta definición, el extendimiento de la comunicación llevada a cabo por la radio, siempre y cuando esta comunicación radiofóni-

---

3. Esto en el sentido de Heinz von Foerster, «Objects: Token for (Eigen-) Behaviors», en *Observing Systems*, Seaside, CA, 1981, pp. 273-285. Puede hallarse más sobre el tema en *Wissens und Gewissen: Versuch einer Brücke*, Francfort, 1993, pp. 103-115.

* Agradezco al Dr. Luis Vergara Anderson el haberme ayudado a esclarecer el sentido del término *functor*. En las matemáticas se entiende por *functor* un morfismo de categorías; esto es, una correspondencia entre dos colecciones de objetos caracterizados éstos por compartir la misma estructura. [*N. del T.*]

ca sea accesible al público y no una mera comunicación telefónica que sirva a individuos particulares. No deben ser considerados como medios de comunicación de masas, por ejemplo, la producción masiva de manuscritos efectuada por dictado según se hacía en los talleres de impresión del medioevo, ni tampoco la consideración del simple espacio público que da acceso al desarrollo de la comunicación, como es el caso de las conferencias, las representaciones teatrales, exposiciones, conciertos. Aunque sí caen bajo el concepto de medios de comunicación de masas los filmes o los diskettes que dan a conocer extensivamente el contenido de tales representaciones. Esta delimitación parece un poco arbitraria, pero el pensamiento que está detrás es que únicamente el producto obtenido maquinalmente, en calidad de portador de la comunicación —y por consiguiente no la escritura en cuanto tal—, fue el que condujo a la diferenciación de un sistema especial, denominado medios de comunicación de masas. La tecnología de la expansión toma aquí el papel que representó el dinero en la economía: ser tan sólo un medio que hizo posible la construcción de formas que, distinto a lo que sucede con el medio mismo, enlazan operaciones comunicativas. Estas formas, a su vez, hacen posible la diferenciación y la clausura del sistema.

En todo caso lo decisivo está en esto: *entre el emisor y el receptor no debe haber interacción entre presentes*. La interacción quedará excluida por el intercalamiento de la técnica y esto acarrea consecuencias muy amplias para definir el concepto de medios de comunicación de masas. Es evidente que puede haber excepciones respecto a esta interacción en los medios informativos, aunque siempre se las considera como escenificaciones —cuando dicha interacción se lleva a efecto, nunca se trata de interacción entre todos los participantes. Estas excepciones no invalidan el principio de la necesidad técnica de romper el contacto de la interacción. Mediante el rompimiento del contacto inmediato, se aseguran altos grados de comunicación. Gracias a este rompimiento, se produ-

cen excedentes de comunicación que sólo se controlan en el interior del sistema mediante autoorganización y mediante una construcción propia de la realidad. En esto entran además en juego dos tipos de selectores que no pueden quedar coordinados de manera centralizada: la disposición de emitir la comunicación y el interés de conectarse a ella. Las organizaciones que producen la comunicación de los medios de masas, están sentenciadas a suponer tanto las exigencias desmedidas como la aceptación.[4] Esto lleva a los medios de masas, por una parte, a estandarizar la comunicación, Por otra, a diferenciar sus programas. Pero sobre todo, no pueden hacer justicia a la exigencia de que la comunicación se ajuste a cada individuo particular. De ahí que cada participante tenga la posibilidad de tomar, de la oferta comunicativa, lo que le conviene, o lo que cree que necesita saber en su medio (por ejemplo como político o como profesor). Estas condiciones estructurales de la operación restringen las posibilidades de realización de los medios de masas.

Se puede hablar de la realidad de los medios de masas en un doble sentido. El título de este libro articula esta duplicidad y por eso su entendimiento permanece ambivalente. Precisamente las reflexiones que siguen deberán encargarse de aclarar la unidad de este sentido duplicado.

La realidad de los medios de comunicación de masas —se podría decir, su realidad real—, consiste en su propia operación: se imprime, se difunde, se lee, se captan emisiones. La cantidad ingente de comunicación que se produce al preparar y, después, al discutir lo que se ha emitido cubren como enre-

---

4. Sobre esta inseguridad, que no se puede suprimir, cfr. Dennis McQuail, «Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communication», *Sociological Review Monograph*, 13 (1969), pp. 75-84. Tom Burns, «Public Service and Private World», en Paul Halmos (comp.), *The Sociology of Mass Media Communicators. The Sociological Review Monograph 13*, Keele, Staffordshire, UK, 1969, pp. 53-73. Al respecto, el autor concluye señalando la existencia de un compromiso particular que debería existir por parte de los productores con sus propios productos.

dadera este acontecimiento. Pero el proceso mismo de expansión comunicativa es sólo posible a causa de la tecnología. El modo de operación de la tecnología estructura y delimita lo que es posible en la comunicación de masas. Esto no debe pasar desapercibido en una teoría sobre los medios de comunicación de masas. Sin embargo, no hay que tomar esta forma de operar de las máquinas, o su vida interior electrónica o maquinal, como operación constituyente del sistema de los *mass media*. No todo lo que es condición de posibilidad de las operaciones de un sistema, llega a ser parte de su secuencia operativa (esto es válido para todo el mundo orgánico y para todos los sistemas autopoiéticos). Por eso tiene sentido considerar como realidad real de los medios de masas la comunicación ininterrumpida que se lleva a efecto en ellos. No dudamos que tal comunicación acontece de manera fáctica (aunque tratándose de teoría del conocimiento se tendría que decir que todas las afirmaciones —incluyendo ésta— son aseveraciones de un observador y en esa medida, adquieren su propia realidad en la operación del observador).

Mientras que nosotros excluimos de la operación comunicativa las disposiciones técnicas («la materialidad de la comunicación»)[5] y dejamos en un segundo plano su importancia, ya que estos aparatos técnicos no son los que participan la comunicación; en cambio, incluimos el acto de recepción de la comunicación. Lo que quiere decir, que el énfasis se pone en si es o no comprendida la comunicación. Una comunicación se lleva a cabo únicamente cuando alguien ve, oye, lee —y cuando ha entendido de tal manera que de allí se desprenden una comunicación posterior. La acción comunicativa sola no es, pues, comunicación. Debido a esto, para los me-

5. En el sentido de Hans Ulrich Gumbrecht, K. Ludwig Pfeiffer (comps.), *Materialität der Kommunikation*, Francfort, 1988. Cfr. también al respecto Sigfried Weischenberg, Ulrich Hienzsch, «Die Entwicklung der Medientechnik», en Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (comps.), *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die. Kommunikationswissenschaft*, Opladen, 1994, pp. 455-480.

dios de masas (a diferencia de la interacción entre presentes) es muy difícil determinar el círculo actual de receptores que coefectúan la comunicación. En gran medida, la presencia diáfana debe quedar subordinada. Esto es válido sobre todo cuando la realización del entender (o malentender) debe ser tomada en cuenta en la siguiente comunicación dentro o fuera del sistema de los medios de masas. Esta incompetencia de los *mass media*, tiene la ventaja de que los lleva a no considerar de manera estrecha el círculo de recursividad de la comunicación: los *mass media*, al no dejar que la comunicación se bloquee por el fracaso y las contradicciones, se obligan a procurar un público idóneo y a experimentar con posibilidades.

Estos trazos conceptuales se refieren a las operaciones reales por medio de las cuales el sistema se reproduce a sí mismo y se diferencia de su entorno. Pero también se puede hablar, en un segundo sentido, de lo que es la realidad para los medios de masas, es decir, *lo que aparece como realidad para ellos, o aquello que los otros tienen por realidad porque lo han tomado de los medios de comunicación.* En terminología kantiana: los medios de masas crean una ilusión trascendental. Entendiéndolo de esta manera, el quehacer de los *media* ya no se verá simplemente como secuencia de *operaciones*, sino como secuencia de *observaciones*. O todavía con más exactitud: secuencia de operaciones que observan. Para lograr esta comprensión sobre los medios de comunicación de masas habremos de observar la observación que ellos efectúan. Para el primer entendimiento, el de la operación real, es suficiente una observación de primer orden, como si se tratara simplemente de hechos. Para el segundo entendimiento, el de lo que aparece como realidad en los medios, es necesario introducir un observador de segundo orden, un observador de los observadores.[6]

Para preservar esta distinción, hablaremos (siempre en relación a un observador) de realidad primera y de realidad

6. Para las consecuencias lógicas de esta distinción, véase Elena Esposito, *L'operazione di osservazione: Costruttivismo e teoria dei sistemi sociali*, Milán, 1992.

segunda observada. Así, constatamos una duplicación de la realidad que lleva a efecto el sistema de observación llamado medios de comunicación de masas. De hecho los *media* comunican sobre algo: sobre algo distinto a ellos o sobre ellos mismos. Por consiguiente, se trata de un sistema que distingue entre la referencia a sí mismo (autorreferencia) y la referencia a lo otro (heterorreferencia). En el discurso clásico sobre la verdad y también en el entendimiento cotidiano, interesa únicamente si lo que comunican los medios de masas es algo concordante o discordante. O que sólo es concordante en parte, porque se lo ha «manipulado». Pero, ¿cómo es posible darse cuenta de esto? Puede ser que en un caso particular para un determinado observador o para el sistema sobre el que se informa se pueda constatar la concordancia. Pero esto no es posible para la masa ingente de comunicación que circula diariamente. Pondremos entre paréntesis, de manera consecuente, la pregunta por la concordancia de la verdad de los medios de masas. Sostendremos el punto de partida de que los *mass media* se ven obligados a distinguir entre la referencia a sí mismos (autorreferencia) y la referencia a lo otro (heterorreferencia). No pueden operar de otro modo. No se pueden tener a sí mismos como la verdad, y ello es, por lo pronto, una garantía suficiente. Consecuentemente se ven obligados a construir realidad y, a decir verdad, a construir una realidad distinta frente a su propia realidad.

A primera vista esto parece trivial y realmente no valdría la pensa ni mencionarlo, si no fuera porque esta especie de «constructivismo» se discute tórridamente tanto en el plano de la teoría del conocimiento, como en relación a los medios de comunicación de masas.[7] Pero si todo conocimiento tiene

7. Para la discusión sobre el «constructivismo» como teoría de los medios de masas, véanse las aportaciones de Hermann Boventer, Siegfried Weischenberg y Ulrich Saxer, como resultado de un ciclo de lecciones radiofónicas de la ARD, publicado en *Communicatio Socialis*, n.º 25 (1992), cuaderno 2. Para su crítica, véase Niklas Luhmann, «Der 'radikale Konstruktivismus' als Theorie der Massenmedien? Bemerkungen zu einer irreführenden Diskussion», *Communicatio Socia-*

que ser procesado con ayuda de la distinción entre autorreferencia y heterorreferencia, entonces todo conocimiento (y con ello toda realidad) es una construcción. *Como la distinción autorreferencia/heterorreferencia no puede llevarse a cabo en el entorno (porque ¿qué sería allí lo «auto» y lo «hétero»?), entonces debe acontecer en el sistema.*

Nosotros optamos, en el tratamiento de los *mass media* (como en el tratamiento de la teoría del conocimiento), por un constructivismo de las operaciones.[8] Las teorías constructivistas afirman que los sistemas cognitivos no están en situación de distinguir entre condiciones de existencia y condiciones de conocimiento de los objetos reales. La razón es que los sistemas cognitivos no tienen otro acceso a los objetos que el conocimiento. Sin embargo, este defecto se puede corregir en el plano de la observación de segundo orden, en la observación de las operaciones congnitivas de otros sistemas. Con ello lo que se logra es el reconocimiento de los marcos de referencia (*frames*) de sus formas de conocimiento, aunque el problema, ahora, se traslade a la observación de segundo orden. Los observadores de otros observadores no pueden distinguir entre condiciones de existencia y condiciones de conocimiento de estos otros observadores, como si se tratara de observadores determinados que se condicionan a sí mismos.

A pesar de toda la divergencia entre observación de pri-

---

lis, n.º 27 (1994), pp. 7-12. Confróntese además la serie de artículos incluidos en Merten, Schmidt, Weischenberg, *op. cit.* (1994). La discusión padece las consecuencias de una autopresentación problemática del así llamado «constructivismos radical». Su radicalidad debe consistir en la restricción a la idea, al sujeto, al uso de signos. Sin embargo, esa es ya una posición lógicamente imposible. En el uso de distinciones, tales como idea/realidad, sujeto/objeto o signo/«designado», no se puede dejar un lado de la distinción sin abandonar la distinción misma. No hay (véase la fenomenología de Husserl) sujeto sin objeto, idea sin relación con la realidad, ni uso del signo sin referencia. Por esto deberían los «constructivistas» hacer el esfuerzo de sustituir esas distinciones por la más probada distinción de sistema/entorno.

8. Véase con detalle Niklas Luhmann, *Erkenntnis als Konstruktion*, Bern 1988; además *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Francfort, 1990 (en castellano Niklas Luhmann, *La ciencia de la sociedad*, Anthropos/UIA/Iteso, México, 1996).

mer orden y observación de segundo orden, esta misma distinción no suprime la afirmación elemental del constructivismo sino que, en modo autológico, se la aplica a sí misma. La realidad primera (la cognición puede pensar sobre sí misma lo que quiera) no se encuentra situada «en el mundo de fuera», sino en las operaciones mismas de la cognición,[9] ya que estas operaciones de cognición son sólo posible bajo dos condiciones: 1) que ellas mismas constituyan un sistema que se reproduce a sí mismo y 2) que este sistema observa únicamente cuando es capaz de distinguir entre autorreferencia y heterorreferencia. Estas condiciones hay que pensarlas de manera empírica y no de modo trascendental. Esto significa: estas condiciones se llevan a cabo, sólo si se correaliza una buena cantidad de condiciones previas que no están garantizadas por el sistema. El constructivismo operativo de ninguna manera duda que exista el mundo circundante (entorno). Si dudara, el concepto de límite del sistema no tendría sentido puesto que se supondría que no existe el otro lado que presupone. La tesis del constructivismo operativo no conduce a una negación del mundo y no discute que no haya realidad. Sin embargo, no presupone que el mundo sea un objeto, sino más bien lo considera como lo reflexionó ya la fenomenología: como horizonte inalcanzable. Por esta razón no existe otra posibilidad que la de construir la realidad y eventualmente de observar cómo los observadores construyen la reali-

9. Para la ampliamente difundida contraopinión, véase a N. Katherine Hayles, «Constrained Constructivism: Epistemology in Science and Culture», en George Levine (comp.), *Realism and Representation: Essays on the Problem of Realism in Relation to Science, Literature and Culture*, Madison, WI, 1993, pp. 27-43. Cfr. también mi discusión con Katherine Hayles (en prensa) en *Cultural Critique*. Hayles admite que habría fuera de los sistemas cognitivos operantes un flujo no mediatizado, por decirlo así, un flujo en sí. Un sistema cognitivo podría procurarse certeza de realidad solamente a condición de que mantuviera contacto con el exterior, aun cuando sólo pueda hacerlo desde el lado interno de las fronteras del sistema. «A pesar de que no puede haber un exterior que podamos conocer, *existe una frontera*» (p. 40). Desde mi punto de vista, entonces este contacto debería ser una creación híbrida: ni externa, ni interna.

dad. Puede ser que distintos observadores tengan la impresión de que llegan a conocer «lo mismo», y que el teórico transcendental explique eso echando mano de *a prioris* trascendentales —esa especie de mano invisible que a pesar de la individualidad, mantiene el orden del conocimiento. Pero en verdad, esto es también una construcción que no es posible realizar sin el recurso a la distinción específica del sistema entre autorreferencia y heterorreferencia.

Lo que se designa por «realidad» puede ser únicamente un correlato interno a la operación del sistema y no una cualidad —aparte de la de género y especie— que les adviene a los objetos del conocimiento. La realidad no es más que un indicador de las pruebas de consistencia exitosas del sistema. El sistema procesa internamente la realidad dotándola de sentido (todavía mejor expresado en inglés: *sensemaking*). La realidad se forma cuando se han solucionado las inconsistencias que resultan de la participación de la memoria en las operaciones del sistema —por ejemplo mediante la construcción del espacio y del tiempo como dimensiones que pueden ubicarse en diferentes planos, en donde es posible localizar percepciones o recuerdos diversos, sin que entren en conflicto.

Cuando de manera expresa en la comunicación se subraya la realidad (limón real, experiencia «verdadera») con esto queda simultáneamente dicho que es posible la duda y que incluso es adecuado el dudar. Entre más complejo es un sistema y entre más susceptible de estimulación,* tanto más variedad se puede permitir el mundo, sin que necesariamente haya una pérdida de realidad. Entre más complejo es un siste-

* Empleo la palabra estimulación en lugar de la empleada por Luhmann de *irritación*, ya que en español esta última palabra puede remitir a sentir ira. Luhmann la emplea en el sentido de excitar vivamente y no utiliza expresamente la palabra estimulación para evitar toda connotación referida a esa especie de relación causal entre el estímulo y la respuesta. Rafael Mesa Iturbide me ha sugerido que se podrían emplear los términos de incitación o de suscitación en el sentido empleado ya por Ortega y Gasset. Lo importante es hacer la advertencia: cada vez que el lector encuentre algo relacionado a la estimulación, estimulabilidad, capacidad de estimulación etcétera, en alemán se trata de *Irritation*. [*N. del T.*]

ma, más podrá operar con negaciones, ficciones, presuposiciones analíticas o estadísticas que se distancian del mundo tal como es.

Con ello todas las afirmaciones sobre la realidad ya no se podrán generalizar (tracendentalizar) haciendo una referencia única al sistema. Nuestra pregunta toma entonces la forma: ¿cómo construyen los medios de masas la realidad? O de manera más compleja, aludiendo a su propia autorreferencia: ¿cómo podemos nosotros (por ejemplo los sociólogos) descubrir la realidad de su construcción de la realidad? No se trata de ver cómo desvirtúan los *mass media* la realidad por la forma en que presentan los hechos. Esto supondría una realidad ontológica pre-dada, objetiva y libre de toda construcción y además estaría presuponiendo, en la base, la antigua esencia del cosmos. Los científicos podrán argumentar que ellos conocen la realidad de una mejor manera, en relación a la «popularización» a la que están obligados los medios de masas. Pero entonces esto significaría: comparar una construcción de la realidad con otra. Claro que a esto da pie una sociedad que valora las descripciones científicas como conocimiento auténtico de la realidad. Sin embargo, esto no nos exime de la pregunta: ¿cómo construyen la realidad los medios de comunicación para las masas?

En las últimas décadas, la investigación científica sobre los medios de masas se han orientado por una pregunta parecida, al describir la influencia de estos *mass media* en el acontecer social.[10] Para que algo sea exitoso, según el estándar propio de los medios de masas, debe ser realizado en el modo de la crisis. Sin embargo, toda descripción que se sirve del modo de la crisis, presupone que se puede reaccionar con sólo recurrir a un cambio en las estructuras. No es que haya que descartar esta posibilidad, pero la crisis no hace referencia al modo de operación de la comunicación de masas, sino

10. Véase, por ejemplo, a Hans Mathias Kepplinger, *Ereignismanagment: Wirklichkeit und Massenmedien*, Zurich, 1992.

únicamente a su autodescripción. Precisamente aquí hace falta una reflexión adecuada. Para responder a esta exigencia no hay que dar por evidente el aumento de influencia de los medios de comunicación de masas en la últimas décadas —por más obvio que parezca el hecho de que las empresas económicas no sólo oferten sus productos a través de los medios, sino que, a sugerencias de ellos mismos, oferten también una visión de la «cultura» y de la «ética». Tampoco se puede considerar que el invento de la prensa rotativa fue el desprendimiento definitivo, sino más bien el paso que marcó el efecto de expansión de los *mass media*. En verdad ya se conocían desde hace mucho los efectos de observación y de crítica de los medios de masas.[11] Es necesaria, pues, una observación del tiempo más amplia, que se retrotraiga a los principios de la imprenta y, sobre todo, es necesario un instrumento teórico lo suficientemente abstracto que permita colocar la teoría de los medios de comunicación de masas dentro de una teoría general de la sociedad moderna. Esto lo llevaremos a cabo mediante la consideración de que los *mass media* son un sistema que atiende a una función de la sociedad moderna y que, como todos los otros sistemas que se encargan de una función en la sociedad, debe su alta capacidad de rendimiento al proceso de diferenciación, a la clausura operativa y a la autonomía autopoiética del sistema.

El que haya un doble sentido de la realidad significa: las operaciones observables y la realidad de la sociedad y del mundo que se obtienen con esas operaciones dejan en claro que los conceptos de clausura operativa, autonomía y cons-

---

11. «Los contemporáneos [a diferencia de los griegos, N.L.] conocen el arte poético por los libros que se ofrecen en las librerías, junto con los pocos objetos en ellas guardados y engrandecidos, y se sirven de éstos para el disfrute de aquéllos», se lee en Jean Paul, «Vorschule der Ästhetik». Citado en *Werke*, vol. 5, Munich, 1963, p. 74. Obviamente, la exaltación de la figura de los griegos es en sí misma un efecto de la impresión de libros. Las crítica de la dependencia de los escritores, de los editores, vendedores, lectores, críticos, se puede rastrear hasta el principio del siglo XVIII.

trucción no excluyen de ninguna manera los efectos causales. Precisamente, cuando se parte de que en cada caso se trata de una realidad construida, los efectos externos corren en sentido contrario a este modo peculiar de producción. Esto se puso de manifiesto de manera ejemplar en las exitosas censuras de los reportes sobre la Guerra del Golfo. La censura se vio obligada a producir efectos que se ajustaran a la construcción deseada por los *mass media*, y excluyó todas las informaciones independientes a las que con dificultad se hubiera tenido acceso. Dado que de antemano, la guerra fue escenificada como acontecimiento sobre el que los medios de información darían cuenta y que tanto las acciones paralelas de filmación o interpretación de los datos servía por igual a lo militar y a lo informativo, un desacoplamiento entre lo militar y los medios hubiera significado un déficit total de información. La censura no tuvo más que abastecer de información a los medios y hacerles justicia ofreciéndoles novedad.[12] Así, por sobre todo, fue resaltada la maquinaria militar. La parte victimada, en cambio, quedó totalmente en la sombra. Esto desató una crítica generalizada, pero sólo porque entró en contradicción con la representación construida por los mismos medios de masas sobre cómo debe ser una guerra.

12. Véase para esto a Ralf Gödde, «Radikaler Konstruktivismus und Journalismus: Die Berichterstattung über den Golfkrieg-Das Scheitern eines Wirklichkeitsmodells», en Gebhard Rusch, Siegfried J. Schmidt (comps.), *Konstruktivismus: Geschichte und Anwendung*, Francfort, 1992, pp. 269-288.

CAPÍTULO 2

AUTORREFERENCIA Y HETERORREFERENCIA

Antes de que prosigamos, es necesario introducir un análisis más detallado de la distinción que está incrustada en el sistema mismo: autorreferencia/heterorreferencia. Todo observador externo (por ejemplo, nosotros) debe caer en cuenta de que el límite que se produce desde el punto de vista operativo con la diferencia sistema/entorno, vuelve a aparecer dentro del sistema, sólo que copiado. Por consiguiente, el sistema debe primero operar, para después proseguir con sus operaciones subsecuentes; por ejemplo, vivir o comunicar, y esto antes de que la *diferencia* (sistema/entorno) sea internamente procesada por el sistema para emplearla después como *distinción* —es decir, como esquema de su propia observación.[1] De este modo, debemos distinguir entre lo que es una diferencia y lo que es una distinción. Para ese fin, es necesario precisar el sistema a que se hace referencia (aquí, los *mass media*), o todavía mejor, precisar la observación por medio de la cual un observador se distingue de aquello que observa.

1. Véase para esto a Moreno, Fernández, Etxeberría, «Computational Darwinism as Basis for Cognition», *Revue Internationale de Systémique*, n.º 6 (1992), pp. 205-221.

De manera más abstracta y expresado en terminología matemática, se trata (para nosotros como observadores) de una *re-entry* de la distinción en lo que ya ha sido distinguido por ella. Como lo muestra el trabajo realizado por Spencer Brown con el cálculo de la forma,[2] la *re-entry* es una operación límite del cálculo. Esta operación permanece en el nivel de primer orden y opera en el marco de una distinción de dos valores.[3]

En el principio del cálculo, la *re-entry* queda propuesta como algo no formulable (ya que el observar precisa de una distinción que es justo la distinción entre observación y distinción). Sólo al final del cálculo, esta *re-entry* puede ser nombrada —pero sólo en una forma que desemboca en una *unresolvable indeterminacy* que ya no puede ser tratada en el marco estrecho de las formas aritméticas del álgebra de Boole.[4]

Una consecuencia muy importante, que ya Heinz von Foerster desde muy temprano había subrayado,[5] es que un cálculo de este tipo ya no puede ser conceptuado como un instrumento para la representación de la «verdad objetiva», puesto que introduce una realidad «biestable». De esta mane-

---

2. Véase George Spencer Brown, *Laws of Form*. Reimpr. Nueva York, 1979, pp. 56 ss. y 69 ss.

3. Para un desarrollo detallado de este punto, cfr. Elena Esposito, «Ein zweiwertiger nichtselbständiger Kalkül», en Dirk Baecker (comp.), *Kalkül der Form*, Francfort, 1993, pp. 96-111.

4. Cfr. Spencer Brown, *op. cit.*, p. 57. Véase también la aclaración muy importante de que esta indeterminación no obedece al uso de variables independientes, las cuales representarían las condiciones indeterminadas del mundo para el sistema, sino que obedece a la disposición del cálculo mismo. De este modo, el problema de la indeterminación no puede ser resuelto por parte del sistema a partir de la colocación de valores (resultado de las condiciones del mundo), y esperar que se resolviera en las variables independientes de las ecuaciones matemáticas. En función de ello, podemos interpretar: el problema del plano insoluble de indeterminación del cálculo de dos valores, es una consecuencia de la diferenciación del sistema, la cual obliga al sistema a reaccionar mediante una *re-entry*, partiendo de la diferencia dada de sistema y entorno. Por lo tanto, mediante el recurso a la distinción, sólo internamente utilizable, entre autorreferencia y heterorreferencia.

5. Véase su recensión en la revista *Whole Earth Catalogue* (1969), p. 14. Traducción alemana en Baecker, *op. cit.* (1993), pp. 9-11.

ra, el cálculo produce su propio tiempo y, como en las computadoras, se «consume» en la secuencia de su propia operación. La indeterminación que se opera internamente, se soluciona mediante una sucesión de operaciones que, al estar ordenadas secuencialmente, pueden realizar algo distinto a ellas. El sistema toma su tiempo y forma todas sus operaciones considerando que las demás ya irán sucediendo. De esta misma manera trabaja el sistema de los medios de masas: con el presupuesto de que su comunicación deberá proseguir en las horas y en los días subsecuentes. Cada emisión se compromete con la siguiente emisión. Nunca se trata de la representación del mundo tal como es en el momento.

Una siguiente consecuencia resulta de la necesidad de un «estado imaginario» para la prosecución del cálculo operacional que ha surgido.[6] Se podría decir también: la *re-entry* es una paradoja velada, ya que ella trata distintas distinciones (sistema/entorno, autorreferencia/heterorreferencia) como si fueran lo mismo. En la percepción del sistema se desvanece la distinción del mundo tal como es y del mundo tal como es observado.[7] Obviamente existen innumerables formas culturales para la corrección de errores. Desde Marx y Freud también existen posibilidades (justamente introducidas por los medios de masas) de que el conocimiento sospeche de sí mismo, de que se ha dejado conducir por motivos o intereses latentes. La sociedad se apoya, para este fin, en los intelectuales «críticos» y en los terapeutas. Sin embargo desde el punto de vista operativo, estas posibilidades no son más que predisposiciones correctivas, perspectivas de futuro; mientras que en el actuar operativo del presente, el mundo es como es y no se puede distinguir del mundo tal como es observado.

6. Spencer Brown, *op. cit.*, p. 58.

7. En la investigación general de la comunicación esta ambivalencia es también vista como necesaria. Véase, por ejemplo, a Jurgen Ruesch, Gregory Bateson, *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*, Nueva York, 1951, 2.ª ed. 1968, p. 238: «No podemos estar nunca suficientemente claros en cuanto a si nos estamos refiriendo al mundo como *es* o al mundo como lo *vemos*».

Para la resolución de esta paradoja (la confusión entre mundos) es necesaria la imaginación o estímulos creativos que se refieran de manera reflexiva al estado alcanzado por el sistema. Sin embargo, estos estímulos no pueden estar determinados por el sistema. El estado actual del sistema es tomado como irritación, como motivo de novedad y sorpresa en la comunicación subsiguiente, sin que esto se pueda aclarar recurriendo al misterio del surgimiento, a la fuente de la novedad en la operación del sistema.[8] El sistema se presupone a sí mismo como estimulación autoproducida, sin que pueda subsumirse a sí mismo en su totalidad, mediante la operación. El sistema se mantiene ocupado con el procesamiento de las estimulaciones, para transformarlas en informaciones que produce para la sociedad (y para sí mismo en la sociedad). Por eso, la realidad de un sistema es siempre un correlato de sus propias operaciones: siempre una construcción propia.

El que los medios de masas, a pesar de su clausura de operación, no puedan sustraerse de la sociedad, queda asegurado mediante los temas de comunicación. Los temas son el requisito ineludible de la comunicación:[9] representan la heterorreferencia de la comunicación. Los temas organizan la memoria de la comunicación; anudan las aportaciones en ciertos contextos complejos, de forma que en la comunicación habitual se hace reconocible si un tema debe permanecer, proseguir o cambiar. En el nivel de los temas se llega a

8. Del mismo modo, esto podría no acontecer con las diferencias binarias, conforme a las cuales el sistema orienta sus propias operaciones, o en todo caso no con una lógica declarada de dos valores orientada por la distinción verdad / no verdad (falsedad). Véase para esto a Gottard Günther, «Die historische Kategorie des Neuen», en *Beiträge zur Grundlegung einer operationsfähigen Dialektik*, tomo 3, Hamburgo, 1980, pp. 183-210. Sobre este mismo punto, véase, «Logik, Zeit, Emanation und Evolution», en la misma obra, pp. 95-135.

9. Compárese con Niklas Luhmann, *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Francfort, 1984, pp. 213 y ss., 267 y ss. (en castellano Niklas Luhmann, *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, Anthropos/UIA / Pontificia Universidad Javeriana, Barcelona, 2.ª ed. 1998, capítulo 4, apartado VI y capítulo 5, apartado V).

una concordancia permanente entre autorreferencia y heterorreferencia *dentro de la comunicación del propio sistema*.[10] Un tema como el sida no es evidentemente un producto de los medios de masas, pero está tratado y ajustado de tal modo para que haga carrera en ellos, que no se deja aclarar simplemente a partir de las disposiciones del orden de las enfermedades, ni de la comunicación entre médico y pacientes.[11] Pero por sobre todo, la necesidad de recursividad pública del tratamiento de los temas es la condición previa de que algo llegue a ser conocido, de que surja la necesidad de más información. Este es un producto típico de la necesidad que tienen los medios para que la comunicación de masas prosiga. A su vez, tal aseguramiento de la recursividad pública, produce efectos de comunicación en el entorno de los medios de masas —algo así como en la investigación médica o en la planeación de la industria farmacéutica, que al verse obligados a responder a las urgencias de los superiores políticos, se ven favorecidos con sumas millonarias para proseguir la investigaciones.

Los temas sirven, pues, para efectuar el acoplamiento estructural de los medios de masas con otros campos de la sociedad. Los temas, por razón de su elasticidad y diversificación, pueden alcanzar a toda la sociedad a través de los medios de masas, mientras que los sistemas, situados en el entorno interno de la sociedad (política, ciencia, derecho), tienen dificultad para presentar sus temas a los *mass media* y, así, alcanzar una recepción adecuada. El éxito social de los medios para las masas se basa en que imponen la aceptación de los temas. Esto es totalmente independiente de que se tome partido positivo o negativo sobre la información, sobre las propuestas de sentido, o sobre los valores ya conocidos.

10. Compárese para esto a Frank Marcinkowski, *Publizistik als autopoietisches System*, Opladen, 1993, pp. 46 y ss.

11. Por ejemplo, esto se podría tratar más a fondo en una temática (no médica) cercana a la homosexualidad y al consumo de drogas, o en las provocaciones políticas que están implícitas en esas temáticas.

Frecuentemente el interés por el tema surge precisamente a partir de que ambas posiciones son posibles.

Después de su publicación, los temas se pueden considerar ya suficientemente conocidos; incluso una característica que los eleva a la categoría de temas comunes es que mantienen abiertas las aportaciones de las opiniones privadas —algo semejante al efecto que produce el medio del dinero para asegurar su aceptación, en la manera en que el individuo dispone de él y lo gasta. En ambos casos, varía el espectro del dispendio individual: la preferencia de tema a tema o de precio a precio. Tales entendimientos rompen con el estereotipo de que sólo partiendo de los individuos existe una relación de exclusión recíproca entre consenso y disenso, entre conformidad e individualidad. Mediante el aumento de la complejidad estructural y mediante la evolución de tales medios de masas que se adecuan a dicha complejidad, la sociedad puede siempre, al mismo tiempo, aumentar tanto la conformidad como la disconformidad. Además el ser conocido de eso que ya es común asegura la aceleración necesaria de la comunicación. Cada comunicación se apoya sobre la que ha precedido y puede concentrarse así en lo sorpresivo para introducirlo en la comunicación en calidad de algo nuevo.

Un observador (incluidas las organizaciones de los sistemas de los medios para las masas) puede distinguir entre *temas y funciones*. Se puede por ejemplo decir: si no damos a conocer esta determinada información, si no informamos sobre el estado del clima, si dejamos de lado la bioscopía, perderemos audiencia. De allí se sigue que la comunicación deber ser reflexionada como comunicación; por consiguiente que la autorreferencia debe ser reactualizada. La distinción tema/funciones concuerda con la distinción autorreferencia/heterorreferencia. Con ella, el observador adquiere libertad para escoger los temas y, sobre todo, para dejar fuera información. No necesita, pues, la motivación de la verdad y hacerse dependiente de sus ventajas. Puede incluso ofrecer informaciones falsas (o presumiblemente falsas) cuando sólo tiene de-

lante de los ojos el valor del sensacionalismo, a riesgo de que se descubra que tal información no se apegaba a lo que se descubrió...

Precisamente en el sistema de los medios para las masas se reconocen consecuencias que el mismo sistema experimenta, en el sentido de que mediante la clausura de su operación se produce la diferencia sistema/entorno. De ahí que el sistema se vea en la necesidad de distinguir internamente entre autorreferencia y heterorreferencia: el sistema se ve obligado a concretar esta distinción en cada uno de sus estados cambiantes.

No se trata, pues, de que con ayuda de este sistema (siempre tan deformado y tan necesitado de corrección) se reconozca el mundo tal como es, y que este conocimiento se haga accesible. Puede ser que esto sea lo que anuncie la autodescripción del sistema. En cambio, el sociólogo que se guía por la teoría sistémica observará que en lugar de esa autodescripción, el sistema se constituye gracias a las operaciones que se enlazan con operaciones de su mismo tipo y, de esa manera, el sistema construye su propio horizonte de tiempo. Por consiguiente, el sistema, siempre hará referencia a un estado de información propio, a lo que él considera novedad y sorpresa, para conferirles un valor de información. Se entiende, entonces, que se despierte la sospecha de que los medios de comunicación manipulan la realidad. Precisamente cuando el mundo no se puede conocer tal como es y tal como cambia de momento a momento, queda a la mano el tratar de encontrar puntos de referencia sólidos en los intereses escondidos que están detrás y que manipulan el sentido del sistema. De esta manera se trata de situar las operaciones y los estados del sistema en causas externas. Con todo, para el sistema de los *mass media* este procedimiento no es más que una opinión privada que no provoca ninguna consecuencia y que, en todo caso, debe ser atribuido a aquel que así lo expresa. También la sospecha de manipulación se puede apoyar en teorías científicas de corte causal más o menos bien fundamentadas y so-

bre las que se puede hacer un reportaje si encajan con el formato de los medios de masas. El sistema, pues, puede asumir tales criterios únicamente en la medida en que los pueda convertir en temas de comunicación propios de los medios de masas. En este hecho fundamental estriba la clausura de operación del sistema y sobre este hecho se erige la operación constructivista de sistema. Entonces, la pregunta más urgente toma una dirección social: ¿qué tipo de sociedad es ésta que describe de esta manera al mundo y a sí misma?

CAPÍTULO 3

CODIFICACIÓN

La primera pregunta que surge en la descripción sistémico-teórica de los medios de comunicación de masas es cómo la sociedad posibilita y permite que un sistema como el de los medios llegue a diferenciarse. Si ya de por sí cada comunicación puede conectarse a otra, con tal de que sólo exista un contexto de sentido,[1] entonces, lo que exige una explicación es esto: ¿cómo se interrumpen las posibilidades temáticas, de tal manera que permitan configurar un límite? ¿Cómo es posible que dentro de ese límite se llegue a construir la complejidad de un sistema parcial, gracias a la especificidad de una comunicación *sui generis*?

Esta diferenciación no acontece a la manera de la división de un todo en partes, como fue el caso de la descripción vete-

1. El que esto sea una condición extremadamente decisiva, no requiere ni siquiera demostración. Cuando alguien le pregunta a uno en la calle por una dirección, no se puede responder, en el sistema social, cantando Lilli Marleen o devolviendo la pregunta de si él cree en Jesucristo de manera correcta. La limitación nítida de las posibilidades de la comunicación con sentido, muestra a los sociólogos que, sin diferenciación sistémica subsecuente, la sociedad puede únicamente alcanzar muy poca complejidad.

roeuropea de la sociedad, por ejemplo, en la doctrina de Platón, en la que toda la sociedad queda *subordinada* a lo político (*Politeia, República*). De hecho, la evolución de la sociedad no acontece de este modo, como si se tratara simplemente de una disposición de arriba hacia abajo. Más bien, la evolución acaece debido a disposiciones altamente específicas: por ejemplo, el descubrimiento de la moneda,[2] que da por resultado un proceso de diferenciación del sistema económico; o también, por ejemplo, el descubrimiento de la concentración de poder en los cargos públicos,[3] que desemboca en la diferenciación de un sistema político. Para decirlo de otra manera: para la evolución es necesaria una diferencia fecunda que, bajo condiciones favorables, conduzca a la emergencia de un sistema y que después se encuentren los ajustes pertinentes en la sociedad.

En el proceso de diferenciación de los medios de masas, la conquista decisiva debe haber sido el descubrimiento de las tecnologías expansivas de la comunicación. Estas tecnologías no sólo ahorran que haya comunicación entre presentes, sino que expresamente, para la comunicación específica de los *mass media*, la excluyen. La escritura no fue capaz de producir por sí sola este efecto, ya que originalmente estuvo pensada como apoyo de la comunicación oral primitiva. La exclusión de la interacción entre los presentes lo produjo la imprenta, ya que multiplicó el acervo de materiales escritos con tal fuerza, que hizo que los efectos producidos por *todos* los participantes ya no fueran ni efectivos ni *visibles*.[4] En todo

2. Éste no acontece, pues, a través del carácter económico del cálculo y tampoco a través del ya antiguamente conocido «crédito», el cual depende de vínculos sociales duraderos y de confianza. Especialmente, véase para esto a Michael Hutter, «Communication in Economic Evolution: The Case of Money», en Richard W. England (comp.), *Evolutionary Concepts in Contemporary Economics*, Ann Arbor, 1994, pp. 111-136.

3. Lo cual tampoco acontece a través de la pura superioridad del poder, que, en cuanto tal, dependería de condiciones sociales muy complejas.

4. La comunicación posterior obviamente no queda excluida. Es posible en casos especiales, como por ejemplo en la forma de cartas a la redacción, o en lla-

caso, el círculo de clientes se hace notar por su peso cuantitativo, mediante el conteo de las ventas, o a través del pago de cuotas de inscripción —pero sin que puedan ya reaccionar en sentido contrario.

El *quantum* de la presencia puede ser interpretado y descrito, pero no puede establecer comunicación con los presentes. Evidentemente, la comunicación oral permanece como reacción a la comunicación impresa o emitida, sin embargo, *el éxito de la comunicación planificada ya no depende de ella.* De esta manera, surge en el campo de los medios para las masas un sistema autopoiético que se reproduce a sí mismo y que ya no está orientado a la comunicación entre presentes. Sólo así se llega a una clausura de operación, con la consecuencia de que el sistema reproduce, a partir de sí mismo, su propia operación.

El sistema ya no utiliza esta operación para lograr los contactos de interacción con el entorno social,[5] sino que, en lugar de ello, se orienta según su propia distinción: autorreferencia/heterorreferencia. El sistema está, a pesar de sus grandes capacidades de almacenamiento, orientado a olvidar y recordar *rápidamente.*

Con la sola distinción sistémico teórica de autorreferencia y heterorreferencia no está decidido, todavía, cómo lo mismo determina a lo mismo. Dicho de otra manera: cómo se reconoce el enlace de las operaciones del sistema y cómo

---

madas provocativas a la radio o a la televisión. Sin embargo, cuando ocurren estas comunicaciones posteriores, se incorporan a la autopoiesis del sistema. Se pueden imprimir las cartas al lector una vez que han sido seleccionadas, o se pueden contestar las llamadas telefónicas que se hacen visibles en la pantalla del estudio y las que, en todo caso, pueden ser retomadas e integradas al programa. Sin embargo, todo esto sirve a la reproducción del sistema *mass media* y no al contacto del sistema con el entorno.

5. Debe ser fuertemente remarcado que de ninguna manera se excluyen las comunicaciones sociales de tipo oral, escrita (cartas), telefónica, de responsabilidad común, de agradecimiento. Se invitará a los políticos a título individual a programas de entrevistas. Sin embargo, lo decisivo está en esto: *semejantes contactos no acontecen en el modo específico de la comunicación de masas.*

se produce y se reproduce persistentemente la diferencia entre el sistema y el entorno. En el caso típico de los sistemas que se encargan de una función y, por consiguiente, también en el sistema de los medios de masas, esto se lleva a efecto mediante un código binario, en el que se fijan tanto un valor positivo como un valor negativo, con exclusión de una tercera posibilidad.[6]

El valor positivo designa la capacidad de enlace de la operación del sistema —gracias a esa capacidad de enlace, el sistema puede empezar algo. El valor negativo, en cambio, sirve únicamente de condición de reflexión del sistema. Incluso el valor positivo puede ser sometido al valor de reflexión.[7] El código es, pues, una forma con dos lados —una distinción cuyo lado interno presupone el externo. Pero *esta* relación interno/externo de la forma del código no debe ser confundida con la diferencia *sistema/entorno*.[8]

El límite interno del código —que separa el valor negativo del positivo— no debe confundirse con el límite externo, que separa al sistema del entorno. Dicho de otra manera: la diferencia del código se sitúa de manera ortogonal ante la diferencia autorreferencia/heterorreferencia. La diferencia del código sirve para que el sistema se autodetermine. El sistema utiliza, pues, una distinción para autodeterminarse: distinción operativa que no representa un principio, una meta, una

6. Para otros casos, véase Niklas Luhmann, «Codierung und Programmierung: Bildung und Selektion im Erziehungssystem», en *Soziologische Aufklärung*, tomo 4, Opladen, 1987, pp. 182-201. Sobre lo mismo, *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, Francfort, 1988, pp. 85 y ss., 187 y ss. Véase también *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Francfort, 1990, pp. 194 y ss. [De esta última existe versión al español, *La Ciencia de la Sociedad*, UIA/Anthropos, México, 1996. (*N. del T.*)]. *Das Recht der Gesellschaft*, Francfort, 1993, pp. 165 y ss., así como *Die Kunst der Gesellschaft*, Francfort, 1995.

7. El caso contrario lo constituye el sistema de la salud. Sólo en él, el valor negativo (la enfermedad) posee capacidad de enlace, mientras que la salud sirve sólo de valor de reflexión.

8. Esta confusión traspasa transversalmente la ingenuidad de los moralistas religiosos en aquello de que sólo los justos pertenecen al Reino de Dios; no los pecadores. De la Biblia bien se pudiera concluir lo contrario.

toma de posición conforme a su esencia última, o una forma conclusiva de relación con el entorno.

Esta diferencia directriz deja totalmente abierta la puerta para que el sistema defina su propia identidad y deja también abierta la posibilidad de que se dé una policontexturalidad de designaciones de la identidad, sin que necesariamente restrinjan la operación del sistema. El código, esta *unidad* específica de la *diferencia*, basta para determinar qué operaciones pertenecen al sistema y qué otras operaciones (codificadas de otra manera o incluso no codificadas) transcurren del lado del entorno. Se trata por consiguiente, cuando se habla del código, de una distinción que posibilita la autoobservación del sistema llevado de la mano la distinción sistema/entorno.

El código del sistema denominado medios de comunicación para las masas, se constituye a partir de la distinción información/no información.* Con la información puede el sistema empezar a trabajar. La información es el valor positivo, el valor de designación con la que el sistema describe la posibilidad de su propia operación. Pero para tener la libertad de ver algo como información o como no información, debe existir la posibilidad de considerar a algo como no informativo. Si no hubiera este valor de reflexión todo desembocaría en el sistema. Y esto significaría también: que el sistema no podría diferenciarse del entorno; no podría organizar su propia reducción de complejidad y tampoco podría lograr su propia selección.

Evidentemente, la información de que algo ha sido catalogado como «no información», es también ella misma una operación informativa. Como es típico en el caso del valor de reflexión del código (por ejemplo: lo ilegal debe ser tratado

---

* Para el lector de habla hispana, resulta todavía más claro si se entiende el código en términos de la distinción entre lo informable/lo no informable. Esta indicación me la hizo notar Jorge Galindo Monteagudo en un seminario destinado a discutir la primera versión de esta traducción. [*N. del T.*]

como ilegal desde lo legal), el sistema se desliza hacia un *regresum ad infinitum:* el sistema hace depender su operación de condiciones que él puede y, al mismo tiempo, no puede constatar. El problema de un regreso al infinito se pone de manifiesto tan sólo en la búsqueda de la última razón o causa; sin embargo, el sistema de los medios de comunicación de masas no tiene tiempo de preguntarse sobre ello. En la práctica, se ataja ese posible regreso al infinito mediante una distinción subsecuente: codificación/programación. Debe existir en el sistema un conjunto de reglas que resuelvan la paradoja de lo informativo/no informativo. Precisamente a esto es a lo que responden los programas.

Si se dejara en la total indeterminación el horizonte de lo que es posible informativamente, entonces las informaciones aparecerían en forma totalmente arbitraria y sin ningún tipo de sorpresa. Con ese tipo de informaciones no se podría emprender absolutamente nada, ya que no aportarían ninguna cosa para el aprendizaje, y no sería posible el establecimiento de redundancias —que son las que, a su vez, delimitan lo que subsecuentemente es posible. Por eso, toda información está preorientada hacia una categorización que cubre el espectro de lo posible y en el que se prefigura el campo de elección de lo que puede acontecer como comunicación. Esto no es más que otra formulación de la tesis de que el código información/no información no es suficiente. Es necesario un programa que ordene lo que es posible esperar como información (o lo que no tiene valor informativo) y lo coloque en un campo de selección como el deporte, la astrofísica, la política, el arte moderno, los accidentes, las catástrofes. La unidad e invariación del código es compatible con una pluralidad de programas; o dicho de otro modo: de esta manera se hace comprensible el doble nivel de selección, tanto del campo de la selección, como de la información concreta, que primero debe encontrar cauce dentro del marco del «desde dónde» de las diferentes posibilidades.

La compleja estructura circular a la que remite el código

de los medios de comunicación y la necesidad de interrumpir esta circularidad mediante la introducción de un programa, plantea directamente la pregunta por un concepto de información adecuado a este contexto tan pretensioso. La información se procesa en todo lugar en el que la conciencia o la comunicación participan. Sin información no es posible llevar a cabo la comunicación, ya que debe hablarse sobre algo que merezca la pena participar.[9] Pero precisamente esta presencia universal de la información en todas las operaciones dotadas de sentido hace que sea posible renunciar a la representación de que las informaciones sean como una especie de partículas pequeñísimas que pueden trasladarse de un sistema a otro. Las informaciones son independientes de quien la utilice. Si el punto de partida es la clausura de operación de los sistemas, entonces es también necesario postular la cerradura en el procesamiento de la información (lo que naturalmente no significa que el sistema llegue a colocarse en un estado total de independencia causal). Esta exigencia lógica corresponde con el concepto de información de Gregory

9. Se debe remarcar que en las interacciones entre presentes y en sociedades que conocen únicamente este modo de comunicación, el valor informativo del acto de participar la comunicación puede quedar marginado. Este valor informativo necesita ser en esas circunstancias declarado, hablándolo, porque sólo a través de este tipo de comunicación se ponen de manifiesto la pertenencia y la buena voluntad; al callar, surge de inmediato la sospecha de que se tienen intenciones malignas. Véase, por ejemplo, Bronislaw Malinowski, «The Problem of meaning in Primitive Languages», en C.K. Ogden, I.A. Richards, *The Meaning of Meaning: A study of the Influence of language upon Thought and of the Science of Symbolism*, Londres, 1923, 10.ª ed. 5.ª reimp. 1960, pp. 296-336; Lorna Marshall, «Sharing, Talking and Giving: Relief of Social Tensions Among Kung Bushmen», *Africa*, 31 (1961), pp. 231-249. Ruesch y Bateson, *op. cit.* (1951/68), pp. 213 y ss. En dichos trabajos se tratan estos tópicos (con correspondencias modernas) como solución de las paradojas a través de la metacomunicación positiva. Se comunica: «nos estamos comunicando», mientras que sería paradójico comunicar: «no nos estamos comunicando». En el sistema de la comunicación de masas no se encuentra el problema correspondiente en el plexo de la comunicación, pues aquí rige el código información / no información, más bien como presión para organizar la comunicación: llenar las páginas o los tiempos de emisión mediante más historias, más «imágenes», más música.

Bateson: «una diferencia que constituirá, posteriormente, la diferencia».[10]

Las implicaciones conceptuales de esta propuesta exigen un análisis más preciso. La *unidad* del concepto de información se rompe en *dos* diferencias que se encuentran acopladas entre sí de manera causal. Esto es lo que hace posible hacer justicia a la apreciación de que de ninguna manera cada distinción ocasiona una diferencia.[11] Aun cuando la percepción y el lenguaje presenten siempre un excedente de distinciones; aun cuando uno se limite a la diferencia específica, es decir, a lo que se ve o se dice, existe siempre algo más que lo que se utiliza en la formación de una distinción que sirve de premisa para otra operación. La percepción focaliza lo determinado dentro de un contexto más amplio que es tenido en cuenta simultáneamente. Las frases utilizan muchas palabras, muchas distinciones, para llegar a decir algo específico. Pero únicamente lo que permanece en la memoria de corto o largo plazo es lo que «hace la diferencia».

El proceso de selección de la información sólo puede ser descrito adecuadamente como rendimiento que efectúa el sistema y esto significa: como proceso interno del sistema. La unidad de la información es producto de un sistema —en el caso de la percepción se trata de un sistema psíquico; en el de la comunicación, de un sistema social. Se debe aclarar siempre qué sistema es el que opera la diferencia. O, con Spencer Brown, qué sistema es el que lleva adelante la consigna: *draw a distinction*.[12]

Si además se parte de la teoría de cómo procesan información los sistemas clausurados en sus operaciones, entonces

---

10. Véase Gregory Bateson, *Ökologie des Geistes: Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*, Francfort, 1981, p. 488.

11. Esto es, por ejemplo, el sentido de la ecuación matemática, mantener una diferencia, que no efectúa una diferencia. Es decir, la información de la matemática ecuacional destruye información y neutraliza el tiempo (precisamente: neutraliza la diferencia *posterior*).

12. Véase George Spencer Brown, *op. cit.* (1979), p. 3.

tanto la producción como el procesamiento de la información se tienen que llevar a cabo dentro de las fronteras del sistema, y las *dos* diferencias que se siguen de la definición de comunicación de Bateson, deben ser *diferencias producidas en el sistema mismo*. Por consiguiente, no se puede transferir la información de un sistema a otro. No obstante, los sistemas pueden producir información que entretanto circule en sus subsistemas. Por consiguiente hay que designar siempre con claridad a qué sistema se hace referencia (referencia que siempre debe quedar presupuesta), en el empleo del concepto de información. De otro modo, nunca queda claro a qué se alude cuando se habla de información.[13]

Con todo, la particularidad más sobresaliente del código información/no información está en relación al tiempo. La información no se presta para la repetición, en cuanto se vuelve acontecimiento, se transforma en no información. Una noticia que es emitida más de una vez, sigue conservando sentido, pero pierde el valor de información.[14] Cuando se utiliza la información como valor del código esto quiere decir que en las operaciones del sistema, permanente y necesariamente, la información se transforma en no información.[15] El cruce de la frontera, del valor en dirección al no valor, acontece automá-

---

13. El lector podrá darse cuenta de que esta afirmación corresponde a la exposición sobre el constructivismo de las operaciones.

14. Véase para esta diferencia a Donald M. MacKay, *Information, Mechanism ans Meaning*, Cambridge, MA, 1969.

15. Hay aquí una importante distinción entre el código de los medios de masas y el de el sistema del arte. Las obras de arte deben mostrar una ambigüedad muy alta respecto a posibilidades de interpretación. Especialmente en el arte moderno, esta característica es llevada provocativamente hasta el extremo. Este es el tema de la obra de Umberto Eco, *Opera aperta* (1962), Milán, 6.ª ed. 1988. Quizás esta tendencia, en el arte, de exigir desmesuradamente al observador, sea una reacción frente a los medios de masas y frente a la técnica de reproducción masiva de las obras artísticas. *Finnegans Wake* es la única protesta en contra de lo que será leído; así como las recomendaciones estilísticas con las que el periodismo se encandila, van en la dirección diametralmente contraria de la obra de arte. Compárese, por ejemplo, con Harold Evans, *Newsman's English*, Nueva York, 1972. En la jerga posmodernista se habla de texto *readerly*, para salvar al texto artístico de exigencias semejantes.

ticamente con la autopoiesis del sistema. El sistema dirige permanentemente su *output*, es decir, reintroduce el conocimiento de las cosas en el sistema, pero, ahora, del lado negativo de la no información.[16] De esa manera el sistema se obliga a procurar nueva información. Con otras palabras; el sistema se envejece a sí mismo. Casi se podría decir que el sistema podría utilizar —pro forma— el código nuevo/viejo, en el caso de que no hubiera ninguna razón objetiva para no dar a conocer más información. Este automatismo no excluye la posibilidad de la repetición. Esto es claro sobre todo cuando se trata de la publicidad. Pero entonces el valor reflexivo de la no información es utilizado como indicador de la importancia de lo que se debe recordar: el mismo anuncio se repetirá para que el lector, que se da cuenta de la repetición, esté informado sobre el valor del producto.

La evolución que han logrado los medios de masas gracias a esta permanente desactualización de la información (a esta pérdida permanente de información), hace que los *media* adquieran una plusvalía. Debido a los *mass media* cada comunicación produce redundancia. Cuando se ha comunicado una información, no sólo se puede preguntar a los inmediatamente afectados, sino a todos aquellos que han recibido y entendido la comunicación. Si después se pregunta por esta información al que la emitió o al inmediatamente afectado, ya no se obtiene más información.[17] Y tendrá poco valor social si se mantiene como comunicación privada y únicamente permanecerá como algo interesante en la medida en que los rumo-

16. Marcinkowski, *op. cit.*, pp. 65 y ss., ve el código del sistema en la distinción público / no público con el valor positivo puesto en lo público. Sin embargo, esta distinción no puede explicar la peculiar dinámica del sistema, de la cual resulta que el sistema no puede empezar nada con aquello que ya se ha hecho público. Con el *output* o la «finalidad» de hacer público, el sistema finaliza sus operaciones propias, y sólo puede proseguir cuando procesa lo conocido a través del valor negativo, con el que puede medir lo que todavía queda de desconocido para hacerlo público. La autopoiesis se mantiene dentro de esto en un cambio permanente del valor positivo contra el negativo.

17. Véase para esto a Gregory Bateson, *op. cit.* (1981), pp. 524 y ss.

res la multipliquen precisamente como algo nuevo. Los medios de masas expanden la información tan ampliamente, que ya en el momento siguiente se supone que es conocida por todos (o en caso de que alguien aceptara no conocerla, significaría para él una pérdida de imagen). Anteriormente hemos hablado de ese ser conocido de lo conocido y ahora expresamente hacemos hincapié en ese componente ficticio del procesamiento de la información: por los medios de masas se lleva a efecto a escala social la redundancia, y a partir de allí surge la necesidad ineludible de información que sea nueva. Así como sobre la base de los pagos, en la economía diferenciada, surge la inagotable necesidad de sustituir el dinero que se ha gastado, así los medios de masas crean la necesidad de sustituir la información redundante por nueva información: *fresh money* y nueva información son los motivos centrales de la dinámica de la sociedad moderna.

Detrás de las muy discutidas estructuras del tiempo de la modernidad como son el predominio del esquema pasado/futuro, la uniformidad del tiempo del mundo, la aceleración, la prórroga de lo simultáneo en favor de lo no simultáneo, se esconden, junto a la economía monetaria, los medios de comunicación de masas. Producen el tiempo que ellos mismos presuponen y la sociedad se tiene que ajustar a él. La coacción neurótica de aportar permanentemente algo nuevo en la economía, en la política, en la ciencia y en el arte, (aunque nadie sabe de dónde viene lo nuevo y qué tan grande sea su capacidad de abastecimiento), ofrecen una prueba impresionante. También hay que caer en la cuenta de que la sociedad, con la autodescripción de «moderna» se da una valoración[18]

18. Esto llama la atención en la comparación de la retórica medieval y temprano moderna, que utilizando los conceptos de *antiqui* y *moderni* (*anciens/modernes*) sólo designa a los de antes y a los (en ese momento) vivos, pero que la valoración la dejaba a la disposición retórica misma. Véase la literatura concerniente a la disputa previa a la «disputa» como, por ejemplo, la de August Buck, *Die «querelle des anciens et des modernes» im italienischen Selbstverständnis der Renaissance und des Barock*, Wiesbaden, 1973; Elisabeth Goessmann, «Antiqui und Moderni», en Mit-

que puede ser positiva o negativa, dependiendo de que el futuro se juzgue de manera optimista o pesimista.[19] Esta urgencia imperiosa de la autovaloración, se resuelve en la medida en que los medios de masas diariamente informan y crean la necesidad de que se haga un juicio de la totalidad —que evidentemente ellos satisfacen. También la reflexión académica sobre la discusión de lo moderno[20] se sirve de los medios de masas, ya que de otra manera el tiempo y la cantidad de publicaciones de libros no irían a la par de este nivel alcanzado por los medios. Y todavía, para decir algo nuevo sobre la sociedad, se habla incluso de sociedad «posmoderna».[21]

Si se analiza este esfuerzo de aportar lo novedoso como un impulso que se repite, por consiguiente como un proceso, entonces se hará claro que este proceso corre sobre dos rieles que se entrecruzan y que son tratados como si sólo fueran uno.[22] Cuando algo, visto desde la perspectiva del tiempo, se designa como «nuevo», inmediatamente se señala a lo otro como «viejo»; y esto aunque el punto de referencia fue tratado, a su vez, como actual, como nuevo. Visto como un esquema de observación, el esquema nuevo/viejo es un esquema singular. Sin un contraconcepto, sin un lado opuesto, la forma no puede funcionar. Entonces lo que acontece es que se le quita valor de

---

telalter, *Eine geschichtliche Standortbestimmung*, Munich, 1974, o la de Robert Black, «Ancients and Moderns in the Renaissance: Rhetoric and History in Accolti's Dialogue of the Preeminence of Men of His Own Time», *Journal of the History of Ideas*, 43 (1982), pp. 3-32.

19. Todas las combinaciones posibles son entonces pensables —por ejemplo, la profunda ambivalencia en Rousseau o la obcecada valoración positiva, contrafáctica, y por esto normativa, de la «modernidad» de Habermas.

20. Véase al respecto a Paul De Man, «Literary History and Literary Modernity» (1969), en *Blindness and Insight: Essays in the Rhetoric of Contemporary Criticism*, Londres, 2.ª ed. 1983, pp. 142-165, o a Jürgen Habermas, *Der philosophische Diskurs der Moderne: Zwölf Vorlesungen*, Francfort, 1985.

21. La rareza sociológica (y el desface) de semejante discusión se encuentra tratada por Jeffrey C. Alexander, «Modern, Anti, Post, and Neo: How Social Theories have Tried to Understand the *New World* of *Our Time*», en *Zeitschrift für Soziologie*, 23 (1994), pp. 165-197.

22. Compárese para esto a Gilles Deleuze, *Logique du sens*, París, 1959, en particular pp. 9 y ss.

nuevo a lo que había sido declarado como tal, para luego designarlo como viejo. La (para nosotros) antigua sociedad premoderna tenía razones suficientes para desconfiar de lo *neugier* (la *curiositas*) para no dejarse caer en la tentación de devaluar las instituciones. En cambio nosotros, apoyados en una valoración altamente selectiva como la del envejecimiento de los oldtimer, de los clásicos, de las antigüedades, podemos producir nuevas informaciones, precios, e interpretaciones. Nosotros también conocemos formas con las cuales nos volvemos a encontrar con la paradoja nuevo/viejo.

Con un paso hacia adelante de teoría, debemos determinar con más precisión la función del componente de información, tanto de los sistemas de conciencia como de los de comunicación. Como consecuencia de esta codificación de la información, existe en la sociedad una inquietud y capacidad de estimulación específica, que es posible aprehender a través de lo que efectúan diariamente los medios de masas con su respectiva diversidad de programas.[23] Cuando se está preestructurado hacia lo sorpresivo, puede ser un consuelo saber que mañana se tendrá más conocimiento al respecto. De esta manera los medios de masas sirven en la sociedad para producir y procesar estímulos.[24] También el concepto de estimulación pertenece a la teoría de los sistemas clausurados en su operación y sirve para designar la forma mediante la cual el sistema produce resonancia, a partir de acontecimientos que

23. Compárese (consecuentemente) también a Marcinkowski, *op. cit.* (1993), en particular pp. 133 y ss.

24. En los viejos tiempos de los medios de masas se hablaba de *admiratio* (= asombro, susto, pasmo, turbación, como resultado de las desviaciones). Esto supone ocasiones externas que intervienen como excepción. Cuando los *mass media* normalizan la novedad se debe generalizar el concepto apropiado. Véase al respecto también a Niklas Luhmann, «Die Behandlung von Irritationen: Abweichung oder Neuheit?», en *Gesellschaftsstruktur und Semantik*, tomo 4, Francfort, 1995. Por lo demás, no puede ser utilizada (la *admiratio*) como argumento en el contexto de una teoría de la evolución, sin hacer uso en primer lugar de la irritación o irritabilidad. Esto sobre todo después de Jean-Baptiste Antoine de Monet de Lamarck, *Philosophie zoologique*, París, 1809.

suceden en el entorno, aunque la propia operación sólo circula internamente al sistema y no puede entrar en contacto con el entorno (porque esto simplemente significaría que esa operación podría acontecer mitad hacia dentro y mitad hacia afuera). Este concepto de estímulo esclarece la duplicidad del concepto de información. Un primer componente sirve para registrar la distinción que indica la forma de separación de lo que ya se tiene por conocido. El segundo componente designa el cambio de estructuras en el sistema, o sea la designación del estado del sistema que debe quedar presupuesto, en vistas de la subsecuente operación. Se trata, como ya ha sido dicho, de una diferencia que hace la diferencia.

Los medios de comunicación mantienen, se podría decir así, a la sociedad en vigilia, despierta. Producen una siempre renovada disposición a contar con lo sorpresivo, con lo irritante.[25] De aquí que los medios para las masas se «ajusten» a la dinámica acelerada propia de otros sistemas de funciones como la economía, la ciencia, y la política, que están permanentemente confrontando a la sociedad con nuevos problemas.

25. Dentro de la arquitectura teórica de Parsons, no se prevé lugar alguno para esta función de inquietar. Dicha teoría ubica a los medios de masas por esto en el ámbito de la función integrativa y del medio de la «influencia». Veáse, sobre todo, a Harry M. Johnson, «The Mass Media, Ideology, and Community Standards», en Jan J. Loubser, *et al.* (comps.), *Explorations in General Theory in Social Sciences: Essays in Honor of Talcott Parsons*, Nueva York 1976, tomo 2, pp. 609-638, y Jeffrey C. Alexander, «The Mass Media in Systematic, Historical, and Comparative Perspectiva», en Jeffrey C. Alexander, Paul Colomy (comps.), *Differenciation Theory and Social Change: Comparative and Historical Perspectives*, Nueva York, 1990, pp. 323-366. Esto es problemático por razones distintas, por ejemplo en vistas de la preferencia por la representación de los conflictos y la desviación de la norma. En lo general debe ser reflexionado, si la orientación primaria de los medios de masas consiste principalmente en la dimensión social y no más bien en la dimensión temporal.

CAPÍTULO 4

UNIVERSALISMO ESPECÍFICO DEL SISTEMA

Como en los otros sistemas que atienden a una función, el código es condición previa para que se realice el proceso de diferenciación de un sistema funcional especial de la sociedad. Bajo el concepto de «diferenciación», habrá de entenderse la emergencia de un sistema parcial de la sociedad que realiza las características específicas por las que se construyen los sistemas: reproducción autopoiética, autoorganización, determinación de las estructuras y, por sobre todo, clausura de operación. Se trata en estos casos, no sólo de un fenómeno que un observador empeñado en ello puede llegar a observar, sino del proceso mediante el cual un sistema se diferencia a sí mismo. El análisis del sistema de los medios de comunicación se sitúa, por tanto, en el mismo nivel del análisis del sistema económico, del sistema de derecho, del sistema político de la sociedad, y a pesar de todas las diferencias, llama la atención lo que tienen de comparable. La indicación de un código específico que se refiere a un determinado sistema de función y que sólo en ese sistema se utilizará como la diferencia rectora, es un primer paso en dirección

de la comparación que se puede establecer con los otros sistemas.[1]

Como una de las consecuencias más importantes de una diferenciación con esas características, cuenta la relación de complementariedad entre *universalismo* y *especificación*.[2] Sobre la base de la propia diferenciación, el sistema puede presuponerse a sí mismo, a su propia función y a su propia praxis, como punto de referencia de la especificación de su propia operación. El sistema hace sólo eso y puede hacer sólo eso: la comunicación que es susceptible de enlazarse en el sistema, debe esta propiedad a su propia estructura y situación histórica. Justamente, con ello está dado el presupuesto de que así es capaz de ocuparse de todo lo que puede ser sujeto de tematización para su propia comunicación. Con ello, lo que se alcanza es la universalidad de la propia función. No hay nada que según su propia esencia no pueda ser tratado por los medios de masas (lo que no niega que pueda haber determinadas prohibiciones jurídicas o convenciones políticas que determinen que algo no debe ser publicado). Los medios de comunicación de masas son autónomos en el control de su propia selectividad: entre más fuerte es este peso de su selectividad, más grande es su valor de concentrar la atención.

En una perspectiva histórica, se puede presuponer que precisamente este modo de selección de los medios de masas hiciera visible una posible manipulación subrepticia por parte de las posiciones políticas, religiosas o militares —y que esto fuera criticable. Una tal crítica no se podía conformar con exigir de los mismos medios de masas un lugar para la

---

1. Como diferencia directriz, esto quizás valdría la pena comentarlo. Se sobreentiende que todos los sistemas distinguen informaciones interesantes, al mismo tiempo, que crean un espacio vacío de la no-información. Sin embargo, sólo el sistema de los medios de masas hace reflexiva esta diferencia para poder reconocer cuáles operaciones le pertenecen y cuáles no.

2. Estos son conceptos parsonianos. Para su empleo en la teoría de los medios de masas véase también a Jeffrey C. Alexander, «The Mass News Media in Systemic, Historical and Comparative perspective», en Elihu Katz, Tamás Szecsko (comps.), *Mass Media and Social Change*, Londres, 1981, pp. 19-51.

propia afiliación partidaria. Porque entonces los medios se convertirían en el foro para las confrontaciones específicamente políticas o religiosas o ideológicas, y esto no dejaría lugar para que los medios desarrollaran su propia función. Puede haber una prensa tendenciosa —siempre y cuando no haya *sólo* eso, sino que se pueda informar de manera independiente. La prensa tendenciosa está especialmente necesitada de subvención, y sin embargo no será apoyada por el mercado del sistema económico. La verdadera crítica debe haberse situado en el deseo de una información confiable. Por eso no es una simple casualidad el que en vistas de la selectividad tan específica que ejercen los medios de masas, por eso mismo tengan la oportunidad de desarrollar una autoselectividad específica de universalidad.

Esta expectativa se refuerza gracias a una red diferenciada de distintos campos programáticos. Sin que tengamos aquí la intención de una deducción y fundamentación sistemática y de crear una tipología cerrada, distinguimos de manera puramente inductiva: noticias y reportajes (cap. 5), publicidad (cap. 7) y entretenimiento (cap. 8).[3] Cada uno de estos campos, utiliza el código información/no-información, aunque en distintas versiones. Pero se diferencian entre sí, en razón de los criterios con los que seleccionan la información. Por eso, hablaremos de campos de programas (y no de subsistemas). En ello podremos encontrar traslapes que no deben ser excluidos y, sobre todo, en estos campos nos encontraremos una red recursiva de convicciones morales, que el público tendrá entre sus preferencias. Con todo, estos campos se diferencian lo suficiente como para llevar a cabo la estructura interna más importante de los medios de comunicación para las masas.

3. Véanse estos ámbitos, por ejemplo, bajo la perspectiva del desarrollo histórico en Michael Schudson, *Discovering the News: A Social History of American Newsspapers*, Nueva York, 1978.

CAPÍTULO 5

NOTICIAS Y REPORTAJES

Con más claridad se reconoce el campo programático de las noticias y los reportajes, cuando se los trata como instancia de procesamiento y reprocesamiento de información. En este campo, los medios para las masas difunden ignorancia, y para que ésta no se note, la realizan bajo la forma de hechos que deben ser permanentemente renovados. Estamos acostumbrados a las noticias diarias, pero es necesario poner ante los ojos la improbabilidad evolutiva de tal supuesto. Justamente cuando con las noticias se tiene la representación de lo sorpresivo, lo nuevo, lo interesante, lo que vale la pena comunicar, entonces se sabe que en la cotidianidad no se debe comunicar en un formato semejante, sino que hay que esperar a que algo sobresaliente acontezca para darlo a conocer. En el siglo XVI esto sucedía en la forma de volantes, baladas, o historias criminales a propósito de los ajusticiamientos.[1] Perte-

1. Véase, además de los compendios históricos ya conocidos del origen de los periódicos, a Lennard J. Davis, *Factual Fictions: The Origins of the English Novel*, Nueva York, 1983, p. 42 y ss. En el material que Davis ha seleccionado, se muestra que en el siglo XVI la necesidad de traer algo nuevo y utilizarlo como argumento económico apareció primero en el *sector del entretenimiento* y como productos ba-

necía al coraje empresarial aceptar una situación riesgosa en la valoración del mercado y tener una organización sobresaliente para obtener datos, cuando alguien se proponía una empresa noticiosa con la expectativa de que la siguiente semana también habría información. Por ejemplo, para los contemporáneos, Ben Jonson[2] *fue capaz de mostrar* la producción seriada de novedades, porque en el fondo pudo echar mano de mentiras. En una fase todavía intermedia de los medios para las masas, debe haber sido de gran ayuda que todavía no existiera la distinción de noticias y entretenimiento, y que las noticias, verdaderas o no, cuando menos se presentaran de manera entretenida. Sobre todo allí, se encontró el estilo adecuado para que en contextos relativamente desconocidos se transmitiera la impresión de que todavía estaba pasando algo, precisamente porque había ya acontecido —por consiguiente que no se podía expresar en las formas temporales ni de pasado ni de presente. Se debe haber despertado la impresión, mediante todos los medios periodísticos posibles, de que el pasado seguía siendo presente y que todavía interesaba e informaba. Para ello fue suficiente el sentido de una continuidad que partía de un último estado de cosas y que más allá

---

ratos para la imprenta. Después, claramente, la ciencia se especializó en el concepto de verdad aplicado a los nuevos hechos, para aclararlos.

2. Véase la comedia *The Staple of News* (primera representación 1625, primera impresión 1631, citado según la obra de Ben Jonson (C.H. Herford Precy y Evelyn Simpson [eds.], tomo VI, Oxford, 1966, pp. 277-382). Sobre todo la introducción «To the *Readers*» en el segundo acto (p. 325): «but *Newes* made like times *Newes* (a weekly cheat to draw mony) and could not be fitter reprehended, then in raising this ridiculous *Office* of the *Staple*. Wherein the age may see her owne folly, or hunger and thirst after publish'd pamphlets of *Newes*, set out every Saturday, but made all at home, & no syllable of truth in them». La crítica incluye la producción de novedades provenientes de lo no verdadero que surgía en la organización. En la misma pieza se topa uno con signos de sorpresa/admiración:

«Sir, I admire,
The method o' your place; all things within't
Are so digested, fitted, and compos'd
As it shewes *Wit* has married *Order*.»

Acto I, Escena V, pp. 66-69 (*op. cit.*, p. 295).

del presente alcanzaba la dirección de un futuro inminente. El problema era: cómo se podía seguir interesado en la información. Los acontecimientos debían ser dramatizados como acontecimientos para poderlos redimir del tiempo. De esta manera empezó en esta época a fluir, de manera más rápida, el tiempo. El modo social de la observación de los acontecimientos empezó a emparejarse con el tiempo de los acontecimientos mismos.

Cuando se observa esta transformación evolutiva que va de lo improbable a lo probable, se puede ver con claridad que fue especialmente en este sector (que más tarde se designará con el nombre de medios de comunicación para las masas) en el que se llegó a una profesionalización que hoy conocemos bajo el nombre de periodismo. Sólo aquí son reconocibles tendencias típicas de profesionalización: formación propia, justificación pública de la profesión y la autoproclamación de criterios bajo los cuales un escrito debe ser considerado como un buen trabajo.[3] Aquí queda presupuesto (y así se lo cree) que las informaciones que se ofrecen en los noticieros y en los reportajes son verdaderas, que concuerdan con una supuesta realidad. Se puede caer en el error o llegar a la conclusión de que se trata de informaciones falsas, pero todo esto sólo porque es posible una aclaración posterior. Los afectados tienen el derecho de exigir que se corrija. La buena fama de los periodistas, de los periódicos y de los redactores depende de que saben investigar bien o cuando menos suficientemente. Las noticias falsas más bien son lanzadas desde fuera. El reportero se puede proteger apelando a las fuentes y en todo caso, cuando hay error, puede externalizar aclaraciones. Evidentemente, hay que contar con una cuota de error. Lo importante es que no se tome esto como el caso típico o normal. Los errores o las equivoca-

3. En los tratamientos sociológicos profesionales que se abocan al «periodismo», se pierde de vista el otro lado de la forma: la expansión técnica de los medios. Véase lo más reciente a Bernd Blöbaum, *Journalismus als soziales System: Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung*, Opladen, 1994.

ciones se localizan como acontecimientos especiales, ya que de otro modo la particularidad de las noticias y los reportajes se harían añicos. Con verdades es como sirve la profesión a la sociedad (incluida la profesión misma). Las falsedades presuponen intereses particulares que no se pueden generalizar.

Sin embargo, a los medios de comunicación de masas lo verdadero les interesa bajo límites muy restringidos y, sobre todo, claramente distintos a los intereses de la investigación científica. El problema no está propiamente en la verdad, sino en la selectividad ineludible (aunque siempre exista el deseo de regularla) de los medios de comunicación. Así como los mapas no pueden corresponder a la magnitud y los detalles del territorio, así como Tristram Shandy no estuvo capacitado par narrar su propia vida; así, no puede existir una correspondencia punto-por-punto entre información y hecho, entre realidad operativa y realidad representada. La relación del sistema con su entorno no es sólo simplemente una reducción de complejidad unilateral. Mas bien, mediante el proceso de diferenciación surgen rompimientos con respecto a la determinación externa y gracias a la clausura de operación emergen los excedentes de posibilidad de la comunicación. Por consiguiente se crean altos grados de libertad con la consecuencia de que *el sistema debe (y puede) imponerse delimitaciones a sí mismo.* La distinción entre autorreferencia y heterorreferencia concuerda con la distinción entre complejidad interna y externa. Frente al entorno (que es como es), esta duplicación tiene el sentido de hacer surgir la autonomía y de oponerse en sentido contrario, mediante la libertad de selección en un entorno ya determinado. Por consiguiente: se trata de traer a un mundo de por sí determinado, aunque para nosotros desconocido,[4] el campo de la propia autodetermina-

4. Y si es desconocido, puede permanecer desconocido el asunto de su indeterminación. Eso se puede dejar como pregunta abierta a los filósofos. Porque de una u otra forma daría lo mismo. Dicho de otra manera: *en esta pregunta no hay ninguna oportunidad para la información.*

ción, de tal suerte que el sistema mismo se considera sistema determinado únicamente por la propia estructura.

Con fundamento en la investigación empírica son ya suficientemente conocidos los más importantes criterios de selección de las noticias y los reportajes.[5] La información sólo tiene lugar cuando incluye una cuota de sorpresa (aunque sea baja) y cuando, como componente de la comunicción, sea entendible. Esta necesidad de intelección asequible parece que se refuerza con el principio de selección que se le impone a los fines de los medios de masas, en el sentido de que la facilidad de entendimiento de la información debe ser tenida en cuenta en favor del amplio círculo de receptores. Bajo el concepto de «selección» no deberá entenderse la libertad del acto de la elección. El concepto se refiere propiamente al sistema que atiende la función de los medios de comunicación y no a sus organizaciones (mesa de redacción), cuya libertad de decisión en la selección de las noticias es mucho menor de lo que con frecuencia se imaginan los críticos.

Si nos concentramos en primer lugar en las noticias (a diferencia de los reportajes), se encuentran ya tipificados los siguientes selectores:[6]

---

5. El estímulo para hacerse la pregunta por los factores de la información o por el valor informativo de ciertas noticias viene de Johann Galtung, Marie Holmboe Ruge, «The Structure of Foreign News», en *Journal of Peace Research*, 2 (1965), pp. 64-91. Para una lista de lo que es típico en este campo, aunque ordenada de manera distinta véase, por ejemplo, a Malcolm Peltu, «The Role of Communication Media», en Harry Otway, Malcolm Peltu (comps.), *Regulating Industrial Risks: Science, Hazards and Public Protection*, Londres, 1985, pp. 128-148 (137 y ss.). Bajo el punto de vista de un aumento de la conciencia del riesgo se encuentran ya seleccionados: 1) immediacy and event-orientation; 2) drama and conflict; 3) negativity because bad news usually has drama and conflict; 4) human interest; 5) photographability; 6) simple story lines; 7) topicality (current news frame); 8) media cannibalism; 9) exclusivity; 10) status of the source of information; 11) local interest.

6. El nuevo vocabulario en la teoría de sistemas y en el de la evolución habla de «atractores», para mostrar que determinadas operaciones provienen de las condiciones de la estructura. Para evitar todo malentendido de tipo teleológico, nosotros nos quedaremos con el concepto de «selectores».

1. La sorpresa se reforzará mediante una discontinuidad bien marcada: la información debe ser *nueva*; debe romper con las expectativas esperadas o debe especificar de manera reducida el campo abierto de las posibilidades (por ejemplo, acontecimientos deportivos). La repetición de noticias no es algo fácilmente aceptado.[7] Si se piensa en novedad se hace referencia a acontecimientos únicos, aunque el reconocimiento de las novedades exige contextos confiables. Estos pueden consistir en tipos (terremotos, accidentes, encuentros en la cumbre, quiebra de firmas), o también en historias temporales como por ejemplo los *affaires* o las reformas sobre las que puede dotarse de información cada día, hasta que se resuelven mediante una decisión. También existe una producción en serie de las novedades, como las de la bolsa o las del deporte, en las que cada día sucede necesariamente algo nuevo. Sorpresa y estandarización crecen juntas para producir valor informativo: de otra manera no tendrían lugar, al menos bajo la forma expansiva de los medios para las masas.

2. Se buscarán, por sobre todo, *conflictos*. Los conflictos tienen, al ser considerados como temas, la ventaja de que se deslizan por la vía del desconocimiento autoproducido. La información sobre los ganadores o los perdedores remite al futuro. Esto produce una tensión emocionante y, del lado del entendimiento de la comunicación, un trabajo de adivinación (*guesswork*).

3. El empleo de *cantidades* atrae especialmente la atención. Las cantidades son siempre informativas, ya que un número determinado no puede ser otra cosa que aquello que precisamente indica —ni más grande ni más pequeño—. Esto, independientemente de que se llegue a entender el contexto de pertenencia de la información (independientemente

7. Cuando esta repetición se presenta, al mismo tiempo y pretendiendo lo mismo que la noticia ordinaria, aparece bajo la forma casi de una excusa: «Como ya se informó en alguna parte de las noticias de ayer...». Otra modalidad es introducir tales repeticiones, a manera de frases secundarias, como apoyos para los receptores que no están enterados.

de que se sepa qué es un producto social bruto o una tabulación). El valor de la información puede ser aumentado con el medio de la cantidad, cuando se introducen números que posibilitan la comparación: ya se trate de algo temporal (la cuota de inflación del año anterior), ya se trate de un contexto material, por ejemplo, datos territoriales. Mediante la cuantificación, se puede producir un efecto de sorpresa (*Aha-Effekte*) sobre cosas insustanciales y, al mismo tiempo, se puede obtener más información que la que las cosas por sí mismas dejan ver. Además, la cantidad adquiere su verdadero peso en las grandes cuantificaciones, sobre todo en los acontecimientos compactos regionales o temporales (muchos muertos en *un* accidente, grandes pérdidas en *una misma* estafa).

Las cantidades no son tan inocentes como parecen. También en ellas se hace presente, si se las considera en el transcurso del tiempo, un efecto doble (del cual ya hemos hablado en el capítulo sobre codificación). Cuando algo crece, al mismo tiempo, decrece; lo que antes era, ahora es menor. El volver sobre las cantidades antiguas con las que uno se sentía satisfecho, aparece como graciosa huida. Una sociedad que está preorientada al crecimiento se siente amenazada a sí misma por su pasado. Naturalmente, puede suceder lo opuesto con las valoraciones contrarias o los valores negativos: la caída de las cuotas de exportación, el aumento del desempleo.

4. La lejanía confiere peso a la información en la *referencia local*, probablemente porque cada uno, en su propia localidad, está tan bien informado que toda información adicional es muy apreciada.[8] El *Daily Progress* se encuentra en Charlotesville, Virginia. El que un perro haya mordido a un cartero sólo puede tener valor de información para un pequeño círculo local. En un círculo más lejano debe acontecer por

---

8. Roland Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Londres, 1992, p. 174. El texto muestra el título de las ocho columnas de un periódico escocés del año 1912: *Aberdeen Man Lost at Sea*. La ocasión se trataba del hundimiento del *Titanic*.

lo menos que una jauría destrozó a un cartero, para que valga la pena como información. Y esto no tiene que ser necesariamente noticia de Berlín, si sucedió en Bombay. La lejanía se compensa con el peso de la información, con la rareza, con lo esotérico, para subrayar que la información, al mismo tiempo, deja entrever que eso no sucedería entre nosotros.

5. Especial atención adquiere la *contravención de las normas*. Esto es válido para el quebrantamiento de las normas del derecho, pero sobre todo para las faltas contra la moral o, en la actualidad, para las faltas contra la *political correctness*.[9] En la presentación que llevan a cabo los medios de masas, la contravención de normas toma el carácter de *escándalo*. El escándalo produce resonancia, aviva la escena y no permite que dichas contravenciones se presten a la justificación o a la disculpa. En el caso de los escándalos, se puede dar un segundo círculo de escándalo, dependiendo de la manera en que los participantes se expresen sobre él.

Los medios de comunicación de masas hacen surgir como nadie, mediante estas informaciones sobre la contravención de las normas, la afectación colectiva y la indignación. Esto no se deduce simple y directamente de la norma: la falta es la que hace surgir verdaderamente a la norma, ya que en la masa de normas vigentes, la norma sólo es «válida». La con-

---

9. Un caso especialmente dramático lo constituyó la discusión pública de la fundamentación del juicio penal contra Deckert, uno de lo altos personajes del Nacional Socialismo, a principios de agosto de 1994. Los jueces de Mannheim cometieron el craso error de haber tomado su «firmeza de carácter», mostrado en ciertas acciones, como dato para mitigarle la pena —argumento que ni se habría tomado en cuenta en casos de delincuentes reincidentes en cuestiones de vialidad y robo. El que se haya dado a conocer esto por los medios de masas, ya que revivió un tabú político, acabó provocando que tanto la ministra de justicia como el primer canciller manifestaran su repugnancia. La independencia de la justicia fue llevada a sus límites constitucionales, de derecho de Estado, y de procuración de la justicia. Es notable también aquí que los medios exigen una *reacción tan súbita* en los mismos medios de masas que ya ni se dan cuenta si la justicia se puede corregir a sí misma. La importancia que se le dio en los *mass media* a esta bagatela, nos lleva a la pregunta de qué cargas podrá aguantar sobre los hombros el derecho de estado alemán.

dición previa es que nadie conozca el contexto total de esta clase de desviación y que nadie sepa cómo se comportaría quien se encontrara en esa situación. Por consiguiente, cuando se informa sobre estas contravenciones (y sobre todo sobre ciertas contravenciones), como si se tratara de un caso particular, de una parte se refuerza el sentimiento de indignación y, de manera indirecta, a la norma misma. De otra parte, se acentúa lo que se ha dado en llamar la *pluralistic ignorance*, es decir, el desconocimiento de la normalidad de la desviación.[10] Esto ya no aparece en la forma llena de riesgos de la predicación o de la indoctrinación (que en la actualidad, más bien haría surgir la contra-socialización), sino acontece bajo la forma inocua de la mera información, lo que permite a cada quien sacar la conclusión: ¡eso no debe ser!

Un ejemplo actual: es muy conocido en la investigación sociológica sobre la criminalidad, que la delincuencia y hasta la criminalidad no son una excepción en los años de la juventud, sino más bien la regla.[11] Este punto de partida llevó a la exigencia de «descriminologizar» y más bien «pedagogizar» la conducta preventiva. Pero como la criminalidad decrece simplemente con la madurez, no es posible juzgar la efectividad de estas medidas preventivas: las opiniones están divididas. A este conocimiento, sin embargo, prácticamente no se le presta atención, sobre todo, en el contexto espectacular dirigido contra los asilados y la criminalidad de los extranjeros. No se recurre a un perfil normal en este «cambio de temas» de la criminalidad juvenil y de su significado político. El problema de la contravención domina el modo de la información, sin

---

10. Compárese con Heinrich Popitz, *Über die Präventivwirkung des Nichtwissens: Dunkelziffer, Norm und Strafe*, Tubinga, 1968. Si se concentra uno en el reporte de caso, entonces se llega a una conclusión muy cercana a que justo la escandalización ante el caso particular, oscurece el hecho de que tal conducta desviada ya se ha expandido, y que uno se fije más en la norma como tal.

11. Compárese, por ejemplo, con Günther Kaiser, *Jugendrecht und Jugendkriminalität: Jugendkriminologische Untersuchungen über die Beziehungen zwischen Gesellschaft, Jugendrecht und Jugendkriminalität*, Weinheim, 1973, p. 43.

que se pueda contar con la normalidad en el caso de la violencia sexual y de los delitos contra la propiedad. Correspondientemente, se ejerce presión política para que los reportajes no se difundan con fundamento en esta normalidad.

Junto a las noticias sobre la contravención de las normas hay también una preferencia por lo insólito (del tipo: cocodrilo en el lago de Bagger), que guarda relación con un estado de cosas esperado y que debería ser atribuido al sector del entretenimiento. El efecto de las informaciones deliberadamente repetidas sobre la contravención de las normas, puede estar sustentado en la sobrevaloración de la corrupción moral de la sociedad, especialmente cuando se busca informar sobre el comportamiento «decisivo» de una personalidad influyente. Nadie se aplicará a sí mismo tales anormalidades (no se buscará en la alberca propia al cocodrilo). Esto confirma que las normas son más sensibles a las desviaciones que los hechos mismos, ya que éstos regulan lo esperado echando mano de la distinción probable/improbable.

6. La contravención de las normas se selecciona como información cuando se las puede acompañar de una valoración moral: estima o desestima por las personas. De esta manera, los medios de masas tienen una función importante en la conservación y en la reproducción de la moral. Esto no deberá entenderse en la dirección de que los medios de masas estén en la situación de fijar por sí mismos los principios éticos, o que sólo se encarguen de mantener en nivel la moral social, para exigir lo bueno. Para eso no hay en la sociedad moderna ninguna instancia apropiada —ni el Papa, ni un concilio, ni el poder legislativo, ni la revista *Der Spiegel*. Los medios de comunicación sólo descubren en las faltas percibidas que los criterios morales son necesarios. Únicamente reproducen el código de la moral, por consiguiente, la distinción bueno/malo o la acción perniciosa. Para la fijación de criterios, el sistema del Derecho es, en última instancia, el indicado. Los medios de masas proveen sólo de una continua autoirritación a la sociedad; se encargan de la reproducción de la sensibilidad

moral, tanto en el nivel de los individuos, como en el de la comunicación. Esto conduce a una especie de *disembedding* de la moral, a la moralización del discurso que no está protegido por ninguna responsabilidad controlable.[12] La representación de la moral y su permanente renovación acontece llevada de la mano de los casos espectaculares —la exhibición de los canallas, de las víctimas, de los héroes—, que han llevado a efecto lo que no se puede exigir. El receptor no se incluirá como perteneciente a ninguno de estos grupos —permanecerá como observador.

7. Para dar a conocer la contravención de las normas, para facilitarle al lector/espectador el que se forme una opinión, los medios de comunicación se las arreglan para lograr que el proceso de atribución de la acción sea accesible. La complejidad de los contextos, que es lo que ha motivado a los actores para hacer eso que no estaban obligados a llevar a cabo, no puede ser iluminada con suficiencia. Si se tematiza esta complejidad, no es más que para postergar el rendimiento o la culpa. Cuando se oye que un político destacado ha tomado una decisión, al poco ya no se sabe más quién tomó la decisión —con excepción de *lady* Thatcher.

Contra el error muy extendido (y esto debe ser subrayado) precisamente en la sociología empírica, ni las acciones ni los actores pueden ser tomados como hechos empíricos.[13] Los límites de una acción o los de un actor no se pueden ver ni oír

---

12. Richard Münch, *Moralische Achtung als Medium der Kommunikation*, y de él mismo: *Dynamik der Kommunikationsgesellschaft*, Francfort, 1995, pp. 214 y ss. El autor concluye que la moral, como medio simbólico generalizado de la sociedad, está destinada a producir tendencias inflacionarias y deflacionarias. Probablemente las dos cosas sucedan, al mismo tiempo, y no una primero y la otra después. Se habla mucho de moral y hasta de ética, pero nadie se confía a ella y se acaba por aceptar que en la vida común y corriente hay un «mantenerse alejado» del simbolismo moral.

13. Con esto no se aclara todavía el obcecado persistir en el error, en el que quizás esté la resistencia frente a la crítica, de la teoría sociológica de la acción. Más bien parece tratarse de una línea de defensa del sujeto en la que nadie se atreve a decir su nombre y cuyo concepto no es posible ni siquiera imaginar.

(y con ello no se puede ver ni oír su unidad). En cada caso, se trata de constructos velados: o institucionales o culturales.[14] Apoyándonos de manera bastante libre en Max Weber, puede decirse que las acciones se constituyen mediante un entendimiento tipificado. Esto hace que se entienda la función de los medios de masas en relación directa con la institucionalización cultural de la acción: llegar a una oscilación permanente de copia de los modelos de acción entre lo que proponen los *media* y aquello que en la vida cotidiana aparece como realidad. Con ello existe la posibilidad de arribar a una deconstrucción y reconstrucción de las acciones insólitas.

En el mismo trazo se reproduce el interés por *las personas*, y esto bajo formas que no están preparadas para lograr un acceso al individuo, afectado en el nivel bioquímico, neurofisiológico o psíquico.[15] Justo en tiempos en que se experimenta el futuro en términos de acciones y decisiones, se aumenta el interés por las personas. Las personas sirven a la sociedad como símbolos asibles en el marco de un futuro desconocido. Las personas son conocidas (o pueden serlo) a través de la televisión, con sus caras, sus cuerpos, sus movimientos acostumbrados; pero por otra parte, no se sabe cómo actuarán. Precisamente por eso existe la esperanza de que se puede influir en su actuar. Sobre todo en el campo de la política (en que no se puede confiar en las autopresentaciones ni en la proclamación de las motivaciones personales), la función de los *mass media* consiste siempre en traer hacia un campo visible el futuro desconocido. Y esto en un universo en el que se experimenta el mundo tal como es y tal como permanece.

14. Véase para ello a John W. Meyer, John Boli, George M. Thomas, «Ontolohgy and Rationalization in the Western Cultural Account», en George M. Thomas, *et al.*, *Institutional Structure: Constituting State Society, and the Individual*, Newbury Park, CA, 1987, pp. 12-37.

15. Esto es una correlato de la antigua palabra y concepto de persona/*person*. Véase a Niklas Luhmann, «Die Form *Person*», en *Soziologische Aufklärung*, tomo 6, Opladen, 1995, pp. 142-154. En castellano: «La forma persona», en Niklas Luhmann, *Complejidad y modernidad de la unidad a la diferencia*, Trotta, Madrid, 1998, pp. 231-244.

Haciendo referencia a las acciones y las personas, los medios de comunicación de masas producen ambigüedades importantes en estrecha relación con la comunicación ordinaria. Es verdad que en cada comunicación emerge la polisignificación; pero esto no excluye el que se pueda investigar cómo y dónde se localizan estas ambigüedades que satisfacen ciertas funciones.[16] La tematización de las acciones y las personas toma la función especial de diluir los límites del sistema y la diferencia de operación de los distintos sistemas de funciones. Los conceptos de acción y de persona no pueden quedar delimitados ni en referencia a procesos sociales ni en referencia a procesos de conciencia; ni en referencia a procesos bioquímicos, ni a neurofisiológicos. Estos conceptos presuponen siempre más que lo que el concepto de acción y de persona pueden soportar; además de que con estos conceptos no se puede explicar cómo se produce esa relación causal. Aparentemente esta imprecisión sirve para que la comunicación adquiera velocidad y, al mismo tiempo, para que se pueda designar lo que es comunicación subsiguiente (o lo que no).

8. La exigencia de *actualidad* lleva a que las noticias se concentren en los casos particulares —accidentes, incidentes, alteraciones—. Se informa sobre los acontecimientos recién sucedidos. La necesidad de *recursividad* lleva a que en las informaciones subsecuentes se haga referencia al acontecimiento indicado —ya sea que se le haya conferido a dichos acontecimientos una significación tipificada, o que se les encuadre en un contexto narrativo sobre el que se pueda contar, todavía, algo después—. De vez en cuando, los incidentes que se han dado a conocer dan pie a que se notifiquen acontecimientos semejantes y que éstos aparezcan en forma de series. Kepplinger y Hartung han dado en llamar a estos aconteci-

16. Para esto se encuentran casos de estudio en la nueva investigación sobre la organización a partir de James G. March, Johan P. Olsen, *Ambiguity and Choise in Organizations*. Bergen, 1976. También Martha S. Feldman, *Order Without Design: Information Processing and Policy making*, Stanford, CA, 1989. Antes se trataba la ambigüedad sobre todo como solución del estrés o de los conflictos entre roles.

mientos, «acontecimientos clave».[17] Así, pues, depende de ciertas condiciones especiales el que los acontecimientos puedan disponer de recursividad y de construir una serie. Para una tal valoración, pueden entrar en juego noticias complementarias referidas a la magnitud del accidente, que pueden hacer ver, por ejemplo, que pudo evitarse la catástrofe y establecen la sospecha de que se enmascara la responsabilidad. Estas condiciones no tienen que permanecer constantes, sino que pueden variar según los intereses públicos. Evidentemente, todo aquello que los medios comunican y el cómo lo comunican, lleva aparejado un tinte especial que decide, de manera situativa, lo que ha de tener significado y lo que debe ser olvidado (o recordado). Para la realización de la recursividad, se usan esquematismos cuya efectividad en los medios de masas no depende de si se confirman en los casos concretos.

9. Como caso especial, debe mencionarse que la *exteriorización de opiniones* puede ser considerada como noticia.[18] Una buena cantidad del material para la prensa, radio y televisión, tiene lugar en el hecho de que los medios de comunicación de masas se toman a sí mismos como espejo y que esto se considera un acontecimiento. Para lograr esto se pregunta (o se asedia) a las gentes para que viertan su opinión. En todo caso, se trata de acontecimientos que no tendrían lugar si no existieran los medios de masas. El mundo, así, se llena de rumores, de iniciativas, de comentarios, de críticas. Previo a las tomas de decisión se preguntará a las personas prominentes

---

17. Véase a Hans Mathias Kepplinger, *Uwe hartung, Störfall-Fieber: Wie ein Unfall zum Schlüsselereignis einer Unfalserie wird*, Friburgo, 1995; Hans Mathias Kepplinger, Johanna Habermeier, «The Impact of Key Events on the Presentation of Reality», *European Journal of Communication* (en prensa).

18. Esto ya se ha observado desde antiguo con recelo. En Ben Jonson, *The Staples of Newes*, 1625/1631, Acto I, Escena V, pp. 51-54 (*op. cit.*, p. 295) se lee:

> See divers men opinions! Unto some,
> The very printing of them, makes them *Newes*;
> That ha' not the heart to beleeve any thing,
> But what they see in print.

qué es lo que exigen y lo que esperan. Después de la decisión se les preguntará si prevalecen en su posición. Con ello se puede acentuar todo lo que acontece. Pero también los comentarios pueden dar pie a la crítica y la crítica dar pie a que los medios de masas salgan a la caza de los comentarios. De esta manera los medios de comunicación pueden aumentar su propia sensibilidad para ajustarse a los cambios que ellos mismos han producido en la opinión pública. Un buen ejemplo lo constituye el cambio de opinión en los Estados Unidos sobre el sentido de la guerra del Vietnam, el cual todavía hoy (quizás precisamente porque se trató de un cambio de opinión) se recuerda por encima de las acciones militares.

Correspondientemente, en esta exteriorización de opiniones los criterios de selección se duplican: la cosa misma debe ser interesante; la exteriorización de la opinión debe provenir de una fuente que, como posición o como persona, haga referencia a una reputación notable. También las cartas de los lectores deben ser preseleccionadas para que lleguen a aparecer impresas —en parte con la mirada puesta en los nombres o en el estatus del remitente o de su organización—; pero también de tal manera que la selectividad no sea clara, sino que la sección de cartas al lector sea la expresión de las opiniones del pueblo. Estas noticias que exteriorizan opiniones tienen una doble función: por una parte, subrayan lo que debe ser objeto de opinión y gracias a esa opinión quedan como temas que crean agenda. Por otro lado, refuerzan la reputación de la fuente por la aceptación repetida de sus opiniones. Los acontecimientos reales y el desarrollo de opiniones al respecto, se entrecruzan permanentemente y forman, para el público, una masa fluida de comunicación en la que pueden distinguirse los temas, pero no el origen de la información.[19]

19. Es una pregunta especial la de si los medios de masas *qua* organización, o *qua ethos* periodístico, deben dejar que esta mezcla persista, o que cuando menos aquí haya una nítida separación entre noticias y valor del comentario, como es usual en la prensa anglosajona.

10. Todos estos selectores se refuerzan y complementan en la medida en que entran en juego organizaciones que se ocupan de la selección de la información y desarrollan para ello rutinas.[20] El trabajo consiste en ajustar las informaciones que han sido preseleccionadas en el sistema de los medios de masas, bajo ciertos patrones y reglas. El criterio último para tomar la decisión, está determinado por el tiempo y el espacio disponible. Tiempo y espacio le imponen a la organización un punto de vista distinto al de los selectores propios de los medios. Los criterios de la organización consisten en archivar la información para volverla a utilizar; por consiguiente, este criterio no tiene nada que ver con lo novedoso, lo estimulante, ni tiene necesariamente que estar articulado de manera moral o conflictiva. Todas estas perspectivas (de los selectores propios de los medios) desaparecen en la programación organizacional, porque entonces se entorpecería demasiado el tiempo del trabajo. Los programas organizacionales son justo lo contrario de lo que se recomienda como «valor de información». La organización llena su función social precisamente en la medida en que trabaja de otra manera.

Si se toman estos selectores como formas que tienen también otro lado y que este otro lado se conserva en el recuerdo, entonces se hacen patentes resquebrajamientos notables. Las discontinuidades no pueden prever para nada el futuro. Las acciones, las decisiones, las personas, los intereses locales, no excluyen el que los incidentes puedan venir de fuera. Las cantidades no dicen nada acerca de las oportunidades de desarrollo —a pesar de que la política cree la ilusión

---

20. Véase para esto a Manfred Rühl, *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*, Bielefeld, 1969, y de él mismo: *Journalismus und Gesellschaft: Bestandsaufnahme und Theorieentwurf*, Mainz, 1980. En relación a Rühl, hay ya investigación empírica que comprueba su tesis de la selección rutinaria en la valoración de la información. Para una mirada de conjunto, véase a Marcinkowski, *op. cit.* (1993), pp. 98 y ss. Lo que sorprende allí es cómo lo sensacional se erige como producto de la rutina.

contraria al haberse constituido en dotadora de dinero—. Las noticias producen y reproducen las inseguridades acerca del futuro —contra toda la percepción de continuidad del mundo conocido.

Esta red autorreforzada de selectores está ocupada, sobre todo, en la producción de noticias diarias. De estas noticias se deben diferenciar los reportajes —que no dependen de los acontecimientos diarios—. Los reportajes informan sobre el contexto de las novedades eventuales. Su valor de novedad no estriba en que su flujo de tiempo sea igual para todos, sino del estado de conocimiento del público (o de buena parte de él) —reportajes sobre la particularidad de ciertas enfermedades, sobre tierras lejanas, sobre desarrollos de la ciencia, sobre situaciones ecológicas o climáticas—. También aquí, se trata de informaciones como pretensión de verdad y que se presentan como hechos consumados: una gran cantidad de libros especializados ayudan a alcanzar este objetivo y rediman a las noticias de su naturaleza de caducidad. No se trata de ninguna manera de entretenimiento, de cuya distinción nos ocuparemos más adelante.

Desde hace unos diez años, se puede observar una diferencia cada vez más fluida entre noticias y reportajes. Esta diferencia consiste en que las noticias publicadas se almacenan electrónicamente y que pueden ser llamadas de nuevo. Este almacenamiento es tan grande que, según la necesidad, lo que fue noticia puede ser convertido en reportaje. El sistema produce entonces informaciones a partir de las informaciones, al crear contextos de reportajes sacados de noticias ya olvidadas y dadas a conocer con mucha anterioridad y que pueden ganar, otra vez, el valor de novedad. Como sociólogo, hay que saber para qué se utiliza esta doble valoración informativa y en qué ocasión se pone en juego. Lo más inmediato es pensar en la situación de descrédito: destrucción de las personas cuando se hace manifiesta su historia; poner de manifiesto la desidia del aparato político, que no reaccionó a lo que fue largamente conocido. Si esta sospecha se confirma, aquí

está la oportunidad de preguntar por los motivos de la reactualización de la verdad —verdad que por su añejamiento, ya no puede volver a ser probada.

Aunque la verdad, o la presunción de verdad, son indispensables para las noticias y los reportajes, los medios de comunicación no se orientan por el código de verdad/falsedad (propio del sistema de la ciencia), sino por el código propio de su campo programático: información/no información. Ello se reconoce sobre todo, porque los medios de masas no usan la verdad como valor de reflexión. Para las noticias y los reportajes no es decisivo que la no-verdad quede excluida. De manera distinta que en el campo de la ciencia, la información no se reflexiona para que quede fijada en el modo de la verdad y las falsaciones queden desterradas antes de que la verdad se afirme. El problema de la información noticiosa estriba en su selectividad, y esto tiene consecuencias muy amplias para aquello que podría designarse como la climatización de los *mass media*.

Aun cuando se percibe que confluyen distintos selectores en las noticias y en los reportajes, se corre el peligro de crear una imagen demasiado simple sobre la construcción de la realidad realizada por los medios de comunicación para las masas. Ciertamente, el problema se encuentra en la selectividad, pero la selección misma es un acontecimiento complejo —independientemente de qué criterio se emplee para la selección—. Cada selección descontextualiza y condensa determinadas identidades, que por sí mismas no tienen nada de «idéntico» (de sustancial) y que *sólo* pueden ser identificadas con referencia al contexto de la repetición, del uso recursivo. Con otras palabras: la identidad sólo aparece cuando se quiere volver sobre algo. Esto significa al mismo tiempo: confirmación y generalización. Lo que se ha identificado es introducido o asociado a un esquema conocido. Cuando se señala aquello que ha sido identificado entonces por eso mismo podrá, después, ser confirmado: aun remitido a otras situaciones, conservará el mismo sentido. En toda selección, pues —y

esto es válido tanto para la comunicación ordinaria, como para la altamente seleccionada de los medios de comunicación de masas— existe un contexto de *condensación, confirmación, generalización y esquematización* a la base, que no se encuentra tal cual en el entorno sobre el cual se comunica. Esto es lo mismo que la afirmación de la tesis de que sólo la comunicación, o todavía mejor, sólo los *mass media*, son los que confieren sentido a los sucesos. Condensaciones de sentido, temas, objetos, se erigen —para formularlo con otros términos— como «valores específicamente propios» del sistema de los medios de masas.[21] Estas condensaciones de sentido se producen en el contexto recursivo de las operaciones del sistema y no están dirigidas a que el entorno las confirme.

Precisamente con esta especie peculiar de ganancia de identidad, se configura una *forma* cuyo lado interno queda designado mediante la aplicación repetida y cuyo lado externo se pierde de vista. Pero la selección produce también el otro lado del producto presentado, es decir, la no selección o el *unmarked space* del mundo en general. La marcación entresaca lo que, por cierto tipo de razones, es problemático y por consiguiente de interés. Pero también lo que deja en claro es que existe otra cosa. El entendimiento de la comunicación exige aquí, como en toda la comunicación, la distinción entre información y participación de la comunicación. El que la información sea verdad (comprobable, irrefutable) es compatible con la observación del acto de comunicar en calidad de contingente, de desechable, como producto de una decisión, como determinado por los motivos.

Con este tipo de identidad, permanentemente renovada, es como se carga la *memoria* social. La memoria no debe entenderse como almacenamiento de acontecimientos pasados o de sucesos. Tanto los medios de comunicación de masas

21. Véase a Heinz von Foerster, «Objects: Tokens for (Eigen-)Behaviors», en *Observing Systems*, Seaside, CA, 1981, pp. 274-285. Traducción alemana *Wissen und Gewissen: Versuch einer Brücke*, Francfort, 1993, pp. 103-115.

como otros sistemas cognitivos, podrían quedar con ello sobrecargados. Más bien la memoria consiste en una permanente discriminación entre olvidar y recordar. Las capacidades libres de aplicación de la comunicación se impregnarán de nuevo con la reutilización de unidades de sentido importantes.[22] La memoria construye repeticiones, por consiguiente redundancia, quedando siempre abierta para lo actual, y quedando disponible para una irritabilidad permanente. Esto es totalmente compatible (como se puede deducir de las investigaciones neurofisiológicas) con la clausura operativa del sistema e incluso determinado por ella. Tales autopruebas de consistencia, que se confirman en el reconocimiento, no podrían tener lugar si el entorno estuviera haciéndose presente en el sistema sin ninguna especie de filtro. La memoria compensa, incluso sobrecompensa, el contacto operativo que le hace falta, mediante una prestación propia del sistema y posibilita con ello el adaptarse de paso a situaciones de paso. Mediante la marca de lo habitual se evita el olvido que es una consecuencia totalmente esperada (y que funciona plenamente) a partir del hecho de que una operación da el salto a otra. La marcación produce que la ocasión se reimpregne y que, al mismo tiempo, quede enlazada a procesos de aprendizaje. Lo que se recordará, no necesita quedar indexado con marcas de tiempo como lo «pasado», —ya veremos más adelante, lo importante que es esto para la publicidad—. También lo pasado puede experimentarse como «nuevo», en la medida en que sea necesario para la permanente prueba de consistencia de la comunicación (como también de la memo-

22. Véase, para el asunto de la memoria neuronal y la psíquica en relación a las unidades de contabilidad macromolecular, a Heinz Förster, *Das Gedächtnis: Eine quantenmechanische Untersuchung*, Viena, 1948. Véase también de él, «Quantum Mechanical Theory of Memory», en (comp.), *Cybernetics: Circular Causal, and Feedback Mechanisms in Biological and Social Systems. Transactions of the Sixth Conference 1949*, Nueva York 1950, pp. 112-134; también de él, «Was ist Gedächtnis, daß es Rückschau und Vorschau ermöglicht», en *Wissen und Gewissen: Versuch einer Brücke*, Francfort, 1993, pp. 299-336.

ria neuronal y psíquica). Sin memoria nada podría aparecer como «nuevo» (= desviación), y sin experiencia de lo desviante no podría construirse ninguna memoria.

En la medida en que la información se tenga por improbable y que justo por eso se seleccione para que forme parte de la noticia, surge la pregunta por dicha selección. Tanto el código especializado para efectuar esta selección en el sistema, como el programa, dejan que corra dentro del sistema la sospecha acerca de los motivos. Este problema ha sido siempre actual desde que empezó la impresión de los libros. Ni el mundo mismo, ni la sabiduría, ni la naturaleza del símbolo, ni el ímpetu del escritor han sido capaces de aclarar la aparición del signo. El tiempo moderno ha experimentado dos respuestas diferentes ante este aspecto contingente de todo suceso. Una es que sólo lo nuevo, lo sorpresivo, lo artificial gusta, y que lo otro simplemente es como es. Esta es la respuesta de la teoría del arte.[23] La otra se pone del lado del acto de comunicar y ve en ello que siempre participan los intereses. Esta es la respuesta de la teoría política (política entendida en el sentido antiguo, de comportamiento público por antonomasia). Esto lleva a la distinción entre motivos manifiestos y latentes de la comunicación. Baltasar Gracián funde ambas respuestas en una teoría general de la comunicación social. La comunicación es la producción de la apariencia bella, con la que los individuos se esconden de los demás y finalmente de sí mismos.[24]

Estas dos repuestas que se descargan mutuamente se las encuentra en la actualidad en los medios de masas. Por una parte, la improbabilidad se ha convertido en institución y se

23. Para el comienzo en la discusión italiana sobre el arte en el siglo XVI (puesto que en el XVII ya era un lugar común que sólo lo nuevo era lo que gustaba) véase a Baxter Hathaway, *Marvels and Commonplaces: Renaissance Literary Criticism*, Nueva York, 1968, pp. 158 y ss.

24. Está a la mano concluir que esto concuerda con una tradición monacal antigua, en la que a mayor intensidad de la comunicación espiritual, más imposibilidad de comunicar dicha experiencia. En el mismo tiempo, siglo XVII, los jansenistas ponen a la par, para el individuo, la intransparencia de los motivos del otro y la intransparencia de los motivos propios.

espera que se vuelva probable, lo que sirve de pretexto para que se le preste atención. Por otro lado, se llega a la sospecha de los motivos de fondo, a la sospecha política en sentido amplio: los medios de masas manipulan la opinión pública, persiguen un interés no comunicativo. Lo que se produce allí es un «bias». Puede ser que sea cierto lo que escriben o lo que emiten, pero no está claro el ¿para qué? Puede ser que los medios de comunicación de masas sean los que construyen la forma en que se obtiene el éxito social, o los que determinan las opciones ideológicas, o los que garantizan el *estatus quo* de la sociedad (y esto aun cuando tienen una inclinación casi adictiva a las novedades) o, en último término, los que atienden a su propio éxito económico. Los medios de masas construyen su propia credibilidad, pero al mismo tiempo cavan su propia tumba, puesto que se deconstruyen a sí mismos con la reproducción de su propia operación: con la permanente contradicción de sus componentes textuales, constatativos y performativos.

Todo esto es válido también para la televisión. Con todo, la televisión, al emitir las noticias tiene que cargar con sus propias limitaciones, lo que le reditúa en credibilidad. La televisión está atada a la filmación del suceso en el *tiempo real* en el que sucede. Lo que acontece no lo puede filmar ni antes ni después (por ejemplo, un juego de fútbol, un tornado, una manifestación). También aquí existen variaciones en las posibilidades para filmar el acontecimiento: montajes, filmación con varias cámaras, selección de la perspectiva y el recortamiento de la imagen y, naturalmente, la selección de lo que habrá de emitirse y del tiempo de emisión. Con la introducción de la digitalización crecerán las posibilidades de manipulación de la imagen. Sin embargo, la televisión está atada a una evidencia específica que se remite a la filmación simultánea del tiempo real del suceso (que no del tiempo real de la emisión ni de la percepción) y que la diferencia claramente de la confección de los textos escritos. Para la manipulación del material elemental, la televisión, literalmente, «no tiene tiempo».

En ambos casos (en el referido a los textos periodísticos o a la creación de imágenes por televisión), la realidad se comprueba mediante la resistencia de la operación contra la operación del sistema —y no mediante una representación del mundo tal como es—. Dado que el lenguaje tiene que renunciar cada vez más a garantizar la realidad, ya que todo lo que designa puede ser replicado, entonces la reproducción de la realidad se corre hacia la reproducción sincrónica de las imágenes movibles opticoacústicas.[25] Aquí también, por supuesto, hay que tomar en cuenta la repetición (replay), para no confundir el tiempo de la emisión con el tiempo real del acontecimiento. Pero tiempo y sincronía opticoacústica de la imagen, evitan que se descubra la contradicción y dan la impresión de reproducir un orden. De cualquier manera, no existe en el mismo sentido, la contradicción de la imagen contra la imagen, como en el caso de la contradicción de la palabra contra la palabra.

Es importante comprender la problemática de las posibilidades limitadas de manipulación y el surgimiento de la sospecha de manipulación correspondiente, como algo *interno* al sistema y no como un efecto que los medios de masas producen en el entorno. En la medida en la que el lector o el espectador toman parte, el acto de entender la comunicación tiene lugar *en el sistema* —al menos según nuestra teoría—, porque sólo en el sistema se da la ocasión para que surja más comunicación. Se entiende por sí mismo que los efectos que se producen en el entorno son diversos e incalculables. La pregunta importante es cómo el sistema de los medios de comunicación de masas reacciona ante la aporía que se reproduce permanentemente del informar bajo sospecha insuperable de manipulación.

---

25. Compárese con Wlad Godzich, «Vom Paradox der Sprache zur Dissonanz des Bildes», en Hans Ulrich Gumbrecht, K. Ludwig Pfeiffer (comps.), *Paradoxien, Dissonanzen, Zusammenbrüche: Situationen offener Epistemologie*, Francfort, 1991, pp. 747-758.

En esta sospecha de manipulación, el valor del código información/no información encuentra su unidad. Su diferencia será subsumida en una forma que no puede convertirse en información. En el *feedback* de la unidad codificada en el sistema, el sistema encuentra sus operaciones, pero nunca se encuentra a sí mismo. El sistema tiene que vivir con la sospecha de que manipula, porque de esta manera desarrolla su propia paradoja de unidad y diferencia entre información y no-información. De este modo, el sistema se vuelve sistema. Ningún sistema autopoiético se puede subsumir totalmente a sí mismo. Y esto tiene que ver también con el problema del código del sistema. A la sospecha de falsedad, el sistema reacciona con su modo cotidiano de operar; a la sospecha de que manipula, el sistema no puede reaccionar.

CAPÍTULO 6

RICÚPERO

Cuando la realidad se construye de manera tan alta y exitosamente selectiva, habrá que contar con que puedan producirse rompimientos. La permanente sospecha de manipulación permanece indeterminada mientras no haya pruebas expresas —y esto significa siempre: que sean ofrecidas por los mismos medios de comunicación de masas—. Una buena oportunidad para el estudio de tales rompimientos, lo ofrece una entrevista (que no debió salir al aire) al Ministro de Finanzas de Brasil, Rubens Ricúpero, el 2 de septiembre de 1994.

Las elecciones nacionales tendrían lugar el 3 de octubre de ese año. El 1.º de julio, el gobierno de Brasil había puesto en operación medidas muy drásticas para bajar la inflación, entre ellas, la disposición de una moneda «fuerte». Siempre existió la sospecha, y se discutía mucho sobre ello, si tal medida no tendría que ver con las elecciones, en el sentido de intentar favorecer al candidato de los empresarios, Fernando Henrique Cardoso del Partido Social Democrático Brasileiro[1] (PSDB). La duda, ampliamente extendida, era la de si

1. Esta designación de partido puede conducir a error: no se trata en realidad

este «Plan Real» se mantendría después de las elecciones. Sin embargo, el gobierno defendió su posición argumentando que se trataba estrictamente de una medida de política económica.

Lo contrario apareció en la primera parte de una conversación sostenida, en esos días, por un periodista de la cadena Rete Globo, con su primo hermano: el ministro de Finanzas. Sin que lo supieran los actores, esa charla fue transmitida a través de antenas parabólicas (deberían ser más bien, diabólicas), hasta que un espectador interrumpió la entrevista con una llamada telefónica.[2] El ministro dejó claramente asentado, en la plática, que la explicación pública que daba el gobierno no correspondía a la realidad de las intenciones. Pronto apareció el decrecimiento estadístico de la imagen pública del ministro.[3] En el primer impacto, el escándalo se interpretó como una catástrofe que afectaría al candidato Cardoso. Todas las aclaraciones (incluso las que se hacían de manera irónica) parecía que en poco ayudarían a reivindicar la posición del candidato. La Bolsa brasileña cayó en un 10,49 %. Cardoso comentó que ese no había sido su problema, sino el del ministro. El escándalo se atribuyó únicamente a la persona de Ricúpero y por eso se le obligó a dimitir. La cadena Rete Globo se esforzó en poner límites a los daños. El suceso fue *el* tema de esos días.

Pero no para el pueblo. Algunos días más tarde, la empresa Gallup hizo una encuesta en la que se constató que los electores no habían reaccionado al escándalo. Cardoso mantuvo la delantera frente a su principal oponente Lula

---

de un partido en el sentido de que tenga su propia identidad organizativa, independientemente del resultado de las elecciones. Pero en Brasil es otra cosa: partido, sólo en realidad, el de los trabajadores.

2. La nota apareció en todos los periódicos brasileños el 3 de septiembre 1994.

3. En la plática, el ministro dijo cosas como ésta: «A única forma que eu posso provar o meu distanciamento do PSDB é criticar o PSDB». Apareció en la revista *Veja* el 7 de septiembre de 1994, p. 32. La revista hablaba del «*striptease* de Ricúpero» y comentó: «Ele desnudou seu cérebro».

(PT).[4] Todo este *affaire* se llevó a cabo en el nivel estricto de la opinión pública y, si además se incluye a la Bolsa, en el nivel de la observación de segundo orden. Se trató, pues, de una reacción de la opinión pública ante sí misma.[5] El 3 de octubre de 1994, Cardoso fue elegido presidente de Brasil con mayoría absoluta.

Pero ¿qué efectos produjo la sospecha de manipulación y la desconfianza general ante la sinceridad del político? La discrepancia entre información pública y verdaderas intenciones (que sólo se pueden expresar en privado), quedó de manera general comprobada. Contra toda posición racionalista sobre los efectos de ilustración de la información de la verdad, este caso muestra que no se espera que la verdad haga su aparición en el plano de la comunicación pública, sino que se deja, más bien, para el ámbito de lo privado.[6]

4. Cardoso 41,6 % (antes 42,8 %); Lula 20,3 % (antes 21 %). Sólo los indecisos aumentaron de 11 % a 12,9 %.

5. Que esto no puede ser aplicado a países con una mayor tradición democrática y con estratos bajos menos alienados, debe ser consignado.

6. Así comentó la revista *Veja*, *op. cit.*, p. 33: «Óbvio que todo mundo diz uma cosa em público e outras no âmbito privado, as pessoas de confiança. O chato, para o ministro, é que todo mundo sabe, por experiências próprias, que as conversas particulares são muito mais sinceras do che as declarações públicas».

CAPÍTULO 7

PUBLICIDAD

Después de la verdad, la publicidad. En el campo de los medios de comunicación, la publicidad es uno de los fenómenos más misteriosos. ¿Cómo pueden algunos miembros bien situados en la sociedad, ser así de tontos para invertir tanto dinero en la publicidad, sólo para confirmar su fe en la simpleza ajena? Es difícil no cantar aquí la alabanza de la necedad, pero la publicidad funciona, y lo hace bajo la forma de autoorganización de la estupidez.

De súbito, todo aquello de lo que se sospechaba, en la publicidad adquiere el carácter de verdad. Lo que la publicidad intenta es manipular, y trabaja con doblez para lograr que este presupuesto de manipulación que la acompaña, quede firmemente establecido. La publicidad toma sobre sí, por así decirlo, los pecados de los medios de comunicación de masas —como si así los otros tipos de emisiones informativas obtuvieran su salvación—. Quizá esta sea la razón por la que la publicidad juegue con las cartas abiertas. En la publicidad se resuelven, de un solo golpe, los tan discutidos problemas de la sospecha de los motivos. La publicidad declara abiertamente sus intenciones, pero refina y esconde con frecuencia los me-

dios que utiliza. En la actualidad, la publicidad no pretende describir los objetos que se ofertan en todos sus detalles informativos, de manera que se sepa de su existencia y a qué precios están en el mercado. Se hace propaganda, sirviéndose de medios psicológicos muy complejos que calan hondo y que evaden la tendencia crítica de la esfera cognitiva. Sólo en casos extremadamente cortos se tomará en cuenta la atencionalidad consciente, de modo que quede poco tiempo para las decisiones pensadas o para la apreciación crítica. La falta de tiempo se compensa con lo drástico de la homogenización de todo. A esto se añade el que las cápsulas publicitarias cambian de temas de representación, de momento a momento, sin ninguna consideración por la «intertextualidad».[1] La ley de la interrupción adquiere aquí su validez, con la esperanza de reactivar el recuerdo de lo que inmediatamente se ha visto. La memoria se impregna con el recuerdo de lo siempre nuevo pero, sobre todo, con el olvido. La novedad de la información sirve más bien de coartada, con el pretexto de que para comprar algo hay que observar determinados nombres o signos ópticos. Esto no influye para nada, sobre el hecho de creer que la finalidad de la publicidad y su motivación abierta sea la de engañar.

Más bien, hay que sospechar lo contrario: justo porque el publicista deja en claro su interés por la publicidad, puede él comportarse de manera tan carente de genio con respecto a la memoria y a los motivos personales de los espectadores. Ya se saben las consecuencias jurídicas del engaño consciente, pero no se han sacado las consecuencias del autoengaño de los espectadores. Cada vez más la publicidad se basa en que no se conozcan los motivos de sus lisonjeados. Se sabe lo que es la publicidad, pero no cómo se dejan lisonjear los espectadores. Al espectador se le sugiere que ejerza su libertad de decisión, lo que quiere decir, que a partir de sí mismo quiera lo que él realmente no hubiera querido.

1. Uno de los momentos en que la publicidad se diferencia del arte, lo constituye precisamente el diseño.

Pero sobre todo, en la tendencia dominante de la publicidad (imágenes y textos), la forma bella tiene la función de hacer que los motivos de los cortejados permanezcan desconocidos. La forma bella sobreinvade la información. Esta forma aparece determinada por sí misma, siempre iluminando, y no necesita ninguna aclaración subsecuente; no da ocasión para que en una comunicación posterior se pueda responder con un sí o un no.

Otra técnica muy extendida de «opacidad»[2] consiste en el uso paradójico del lenguaje. Se recomendará ahorrar mediante el desembolso de cierto dinero; se designarán artículos como exclusivos, echando mano de una publicidad que los pone a la mano de cualquiera. Se recomendará un estilo rústico para viviendas situadas en lo urbano.[3] Precisamente porque se sabe que se trata de publicidad, no se siente uno excluido con lo «exclusivo», ni espantado (sino más bien llamado a habitar) con lo rústico. La técnica de la publicidad se basa en el cobro del contramotivo.

La publicidad se las arregla también para esconder el objeto por el cual se pagará. En el arreglo de la imagen, sucede frecuentemente que el fin de la publicidad se encuentra escondido, de tal suerte que es necesario dar la vuelta a la página del periódico, por ejemplo, para cerciorarse de qué se trata. Lo mismo es válido en la secuencia temporal de la publicidad, en la que el para qué sólo se hace patente al final. Dubo...,

2. Este concepto se puede encontrar, en otro contexto (aunque dependiendo de las paradojas) en Dietrich Schwanitz, Laurence Sternes, «*Tristram Shandy* und der Wettlauf zwischen Achilles und der Schildkröte», en Paul Geyer, Roland Hagenbüchle (comps.), *Das Paradox: Eine Herausforderung des abendländischen Denkens*, Tubinga, 1992, pp. 409-430. De él también «Kommunikation und Bewußtsein: Zur systemtheoretischen Rekonstruktion einer literarischen Bestätigung der Systemtheorie», en Henk de Berg, Matthias Prangel (comps.), *Kommunikation und Differenz: Systemtheoretische Ansätze in der Literatur- und Kunstwissenschaft*, Opladen, 1993, pp. 101-113.

3. Debe hacerse notar que la paradoja a su vez se oculta, en la medida en la que con plena conciencia, al servirse del latín ya no se presupone el conocimiento del latín.

Dubon..., Dubonnet constituye un buen ejemplo. Posiblemente esta confusión entre fondo/trasfondo y principio/fin, sirva para motivar a los que en primera instancia no están interesados en la publicidad: al esforzarse por entender, se ven obligados a fijar dicha publicidad en el recuerdo y, de tener éxito, a conservarla como interés.

Tales técnicas de la paradojización de los motivos logran que cada libertad (o al menos así se piensa) resuelva la paradoja de la decisión en contra o a favor de la transacción. Sin embargo, aun allí quedan presupuestas ciertas expectativas de éxito. Lo que se pretende en primer lugar es descolocar los intereses fijos, para provocar así una cierta incertidumbre: uno se pregunta si comprar una cocina es en realidad un logro de la publicidad, ya que lo más probable es que el espíritu haya estado entretenido con cualquier otra cosa.

Evidentemente que esto es sólo válido para aquella publicidad que se reconoce como tal y no para aquella que no se admite como publicidad. Para este segundo caso, se juega con la distinción consciente/inconsciente. La paradoja consiste en que las decisiones conscientes se deben tomar inconscientemente —por supuesto, mediante una elección libre y no bajo amenaza o presión, ni tampoco mediante el ofrecimiento de hechos falsos—. Esta publicidad velada se ha estandarizado a tal grado que se le reconoce ya como publicidad. Por ejemplo, debe saberse que el *sponsoring* (tómese en cuenta la exactitud de la palabra) ya no sirve a la caridad, sino a la publicidad.[4]

Pertenece al ámbito de las funciones latentes —que deben emplearse estratégicamente— de la publicidad, dotar de gusto a la gente que no lo tiene. Desde que se declaró imposible que la formación posibilitada por el sistema educativo se con-

---

4. Véase el reportaje que apareció en el periódico *Frankfurter Allgemeinen* el 16 de junio de 1993 en la página 11: «Balance mixto respecto a la publicidad deportiva en el año olímpico: claramente un reconocimiento a los promotores, pero también crítica al *sponsoring* deportivo. Un reconocimiento».

virtiera directamente en riqueza, la posibilidad contraria ganó terreno: que el dinero sirva para aparentar formación —y esto debido en gran medida al crédito—. Esta función se refiere a la cualidad simbólica —que no alcanza a expresarse de manera suficiente en el precio— de los objetos.[5] Con su auxilio se puede, tanto óptica como verbalmente, hacerse de una seguridad que no se tiene por méritos propios —y ya ni siquiera se necesita comprar—, sino que la publicidad ayuda para esto de gratis. Esta función substitutiva del gusto es más importante que la antigua función equivalente del siglo XVIII, que presuponía todavía la unidad de contexto entre estrato y gusto. Esta unidad está disuelta en la actualidad, debido al acelerado aumento y a la irregularidad de la praxis matrimonial, sobre todo, de las capas altas, que necesitan reforzar esa carencia de gusto.

El gusto sirve, pues, a su modo, a la estructuración de la apetencia. Compre o no compre, el consumidor reacciona junto con otros sin que sea necesario poner en juego el mecanismo de la imitación. Esto depende también de que ya no exista una clase alta convincente que sea la que determine aquello que se deba hacer. Más bien es al revés: la clase alta orienta su apetencia por lo que la publicidad dicta como digno de ser apetecido. En último término, esto se debe a que lo que ofrece el mercado no es otra cosa que diferenciar según los precios.

En esta misma línea, merece la pena tratar la unidad del contexto de publicidad y moda. La publicidad, en cuanto texto y en cuanto imagen, se remite a la información. Para un círculo grande, la moda sirve de automotivación. Para seguir la moda y, sobre todo, para poder reaccionar a tiempo a ella, existe una especie de apremio —esto ya se había hecho notorio cuando se introdujo el concepto de moda en el siglo XVII. De allí se sigue el interés por la información sustentada en un

5. Véase, para esto, ineludiblemente a Pierre Bourdieu, *La distinction: Critique sociale de jugement de goût*, París, 1975.

intervalo de corto plazo. Aunque, por ejemplo, la variación en la escala del colorido tarde muchos años en prepararse, la moda aparece en el objeto —sobre el que se tendrá poco tiempo para informarse—. La tendencia que abiertamente acusa la moda va en dirección de la producción y la moda para las masas. Los diseños que expresamente se hacen para círculos pequeños, son copiados en cuanto se exhiben en las ferias por los productores para las masas, y en la publicidad se les confiere el carácter expreso de masivos. Esto sucede de tal manera, que ya prácticamente no queda espacio para combinar la particularidad del diseño original (sobre todo en el vestido) con la moda. La publicidad se convierte así en factor de la aceleración del tiempo. De esta manera, tanto la planificación como la producción técnica de procesos complejos se ven afectados por la moda: por ejemplo, cuando los autos deben ser más bien redondos y no cuadrados; estrechos y no anchos.

No es necesario insistir demasiado en el hecho de que la publicidad (y sobre todo la moda) se lleva a efecto en el nivel de la utilización de los signos.[6] Se trata, entonces, de una construcción de realidad —realidad que para la publicidad y la moda es realidad primera y que tratan de hacer proseguir para que pueda sobrevivir a fluctuaciones del mercado, o incluso aprovecharse de tales fluctuaciones—. Lo notable es que precisamente, se trata de la diferencia entre publicidad y éxito mercadotécnico, o quizás, de la posibilidad de llevar a efecto algo según las reglas obtenidas de la experiencia publicitaria, sin que se sepa que esto necesariamente será un logro en el mercado. En todo caso, no se trata de una diferencia que sea atribuible a la pura subjetividad como sería el caso de la diferencia conveniente/inconveniente, auténtico/inauténtico, sino de la mera apariencia de lo bello. La idea directriz de esta forma (la moda en la publicidad) en los medios de comunicación de masas, data desde el siglo XVII, en la época de la cultura nobiliaria, en que la realidad primaria de la autopresenta-

6. Compárese con Roland Barthes, *Système de la mode*, París, 1967.

ción corría en relación a la interacción. Desde entonces, se ha vuelto tema de discusión europea la apariencia de la belleza y su corta durabilidad. La publicidad exige siempre algo nuevo y en eso consiste precisamente el poder de la moda: aun lo ridículo se puede ocultar con ella.[7]

Con todo, el esquematismo más importante de la publicidad está en la relación entre superficie y profundidad. La moda, como en su tiempo los sabios con las técnicas de adivinación, se sirve de lo superficial en las líneas para penetrar lo que hay en el fondo. En esto el esquematismo de la moda se parece al arte de la ornamentación.[8] Pero aquí profundidad no quiere decir destino, sino sólo la no conectividad de la publicidad. La publicidad no puede determinar lo que los destinatarios deben pensar, sentir, apetecer. Puede ser que la publicidad conjeture sobre cómo obtener el éxito y hasta pague por ello. En esa medida la publicidad calcula económicamente. Sin embargo, en el sistema de los medios de comunicación de masas privan otras reglas. La publicidad se ocupa de la superficie del diseño y con ello remite a una profundidad a la que ella misma no tiene acceso.

Las deliberaciones que hasta aquí hemos hecho sobre la publicidad pueden despertar la impresión de un estado estático en ese campo. Habrá que corregir dicha impresión. Sólo en estos cuarenta años de existencia de la televisión, se encuentran disposiciones notables de la publicidad.[9] Cada vez más, se ha hecho problemático el asunto de la construcción de la realidad y sobre todo, la pregunta por el «cómo». Con el descubrimiento del escenario de la juventud como fuerza de compra y la consideración de un círculo ya no muy joven de destinatarios, se ha llegado al resultado de nuevas formas

7. «Si la mode, si la faveur, si léclat dune grande action mettent un homme en spectacle, le ridicule sévanouit», se lee en G. Sénac de Meilhan, *Considération sur l'esprit et les moeurs*, Londres, 1787, p. 321.

8. Para esto ver a Niklas Luhmann, *Die Kunst der Gesellschaft*, Francfort, 1996.

9. Compárese con Robert Goldman, Stephen Papson, «Advertising in the Age of Hypersignification», *Theory, Culture and Society*, 11/2 (1994), pp. 23-53.

de integración del marketing, de la publicidad y de la producción de efectos por parte de los clientes. Los «buscadores de tendencias» se dedican a indagar lo que habrá de acontecer. Los objetos de culto, que posibilitan que los jóvenes se formen juntos como diferentes, se crean como tipos para una producción, con diseño y marca, que se oferta a través de la publicidad (no se trata, por consiguiente, en primera línea de producción de masas para ser vendida en grandes cantidades). Los objetos de culto producen, para su identificación, una diferencia obligada: se diferencian del capitalismo, concepto introducido de manera político-ideológica. Las dudas acerca de si los efectos de la publicidad, son, a su vez, efectos del capitalismo se vuelven improcedentes. Los destinatarios de la publicidad permiten que tanto la publicidad, como el capitalismo, lleven a cabo efectos comunes. Los objetos de culto deben ser escenificados para un tiempo corto, porque así son más efectivos. Se les describe como «escenificación» o como «tecnoescenificación», abiertos a lo que habrá de venir.

Los motivos económicos con lo que se racionaliza la inversión en publicidad parecen haber cambiado. Las inversiones en publicidad se han incrementado en relación a lo que se invierte en el consumo.[10] Únicamente para publicidad de automóviles en Alemania, se invierten cada año 2 mil millones de marcos (más de 500 marcos por cada coche vendido).[11] Aquí no se puede hablar de un cálculo del tipo lujo/beneficio. Más bien, parece que se trata de una coacción para permanecer, de manera fija, a la vista de todos —así como en el cálculo económico, se ha vuelto más importante sostenerse (o conquistar) en una sección del mercado, que la ganancia misma. Esto significa que a las formas con las que se hace publicidad se les concederán cada vez más libertades, mientras muestren ser idóneas para movilizar la atención y mientras funcionen

10. Compárese con Richard Münch, *Dynamik der Kommunikationsgesellschaft*, Francfort, 1995, p. 94.

11. Fuente: *Allgemeine Magazin* (1.° de septiembre de 1995), p. 28.

como comunicación. Justamente en la relación entre economía y publicidad, se encuentran buenos argumentos para mostrar el proceso de diferenciación del sistema con decremento de los acoplamientos estructurales.

El logro de la publicidad no consiste sólo en el éxito económico o en el éxito de venta. El sistema encuentra en la publicidad su *propia función* y ésta consiste en *estabilizar la relación entre redundancia y variedad en la cultura cotidiana.* La redundancia se produce en la medida en que algo se vende bien *it sells well*; la variedad, en que cada quien distinga productos en el mercado. En las condiciones actuales de producción industrial, el hecho de volver a comprar un mismo producto es más bien un acto de desesperación, que dé racionalidad. Son necesarios, pues, apoyos subsecuentes a la motivación y eso acontece de la mejor manera mediante la creación de la ilusión: lo mismo no es lo mismo, sino algo nuevo. Consiguientemente, allí surge un problema en la publicidad: estar permanentemente creando algo nuevo y permanecer fiel a su tradición de mercado; por tanto el tener que producir redundancia y variedad. Un BMW será siempre un BMW, pero siempre serán mejores de modelo a modelo. Además se trata, cada vez más, de mejorar lo que se ha designado como la conquista del objeto mediante la técnica del mejor reciclaje. Para observar esto, se hace necesario un mínimo de información. Así, se produce una combinación de alta estandarización con, al mismo tiempo, altas diferenciaciones de la superficie —una especie del mejor de los mundos con todo el orden necesario y con toda la libertad posible. La publicidad hace familiar este orden y lo implanta. En los restaurantes típicos americanos se puede elegir entre aderezo (italiano o francés), pero de ninguna manera entre aceite de oliva y jugo de limón y por supuesto, nunca puede uno mismo decidir por una mezcla adecuada de ellos. Evidentemente, muy pocos son los que eligen la salida de renunciar a la ensalada bajo tales condiciones.

CAPÍTULO 8

ENTRETENIMIENTO

Al acercarnos al entretenimiento a través de los medios de comunicación de masas, entramos a un campo programático enteramente distinto. Aquí importan sólo las preguntas que preparan el tratamiento teórico. No nos preguntaremos por la esencia o la capacidad de entretener del entretenimiento, ni por su cualidad específica, y tampoco por las diferencias que introduce en el nivel de las expectativas. No examinaremos la característica por la cual alguien necesita del entretenimiento y cuando le hace falta, lo echa de menos. Evidentemente, el entretenimiento es un componente moderno de la cultura del tiempo libre, que tiene como función eliminar el tiempo que sobra. En el contexto de los medios de comunicación de masas, permaneceremos en el problema de la construcción de la realidad y en la pregunta de cómo produce efectos la codificación información / no información en este campo del entretenimiento.

Lo que más puede ayudar es orientarse por el modelo general del juego. Esto aclara, al mismo tiempo, por qué las emisiones deportivas, sobre todo en su versión filmada, más

bien cuentan como entretenimiento que como noticias.[1] El juego es también una especie de duplicación de la realidad, en donde la realidad se toma como juego respecto de la realidad normal, sin que necesariamente se tenga que negar la realidad. En esta segunda realidad (la del juego) debe haber una condición especial que orilla a que se considere la conducción normal de la vida como la realidad real. Para la constitución del juego es necesaria una delimitación del tiempo: los juegos son episodios. Durante el juego, no es que se pase a otro modo de conducción de la vida, sino únicamente se está entretenido sin estar cargado de otras cosas y sin dar oportunidad a otras cosas. Pero esto no significa que la realidad real sólo exista antes o después del juego. Más bien, todo lo que existe, existe simultáneamente. El juego remite siempre, en cada una de sus operaciones, a la existente y simultánea realidad real. En cada trazo algo queda marcado como juego, y puede de súbito romperse, cuando se toma en serio. La gata salta sobre los cuadros de ajedrez.[2] La continuación del juego exige una permanente vigilancia de los límites.

En los juegos sociales en donde están involucrados una mayoría de jugadores, la permanente vigilancia de los límites acontece por la orientación hacia las reglas del juego. Estas reglas tienen el sentido de identificar el comportamiento personal y el de los otros (dentro del juego), como perteneciendo al juego. Tanto la conducta regular como la no permitida pertenecen al juego; pero el comportamiento no permitido pertenece sólo en la medida en que puede corregirse. Con todo, el entretenimiento es un juego de otro tipo.[3] El entretenimiento

1. Otra cosa es válida para la acartonada lista de ganadores y perdedores, con su respectiva contabilidad en puntos.

2. A lo que se alude es naturalmente a la gata, intencionalmente amaestrada para copular, de Jean Paul, *Die unsichtbare Loge*, en *Werke* (comp. Norbert Müller), tomo 1, Munich, 1960, pp. 7-469 (28 y ss.).

3. Se podría objetar que el concepto de juego está empleado aquí sólo de manera metafórica, así como cuando se habla de juego de palabras. Esto es cierto, pero la metafórica es frecuentemente un paso intermedio para el desarrollo de una

no implica un jugador complementario con algún tipo de reglas previamente establecidas. En lugar de ello, el corte que se produce en la realidad y mediante el cual se constituye un segundo mundo se lleva a cabo mediante una marca acústica u óptica: como libro, como pantalla, como secuencia de un ruido que, en este sentido, se percibe como «tono».[4] Este espacio exterior hace surgir un mundo libre en el cual se inserta la propia realidad ficticia: un mundo —y no únicamente, como en los juegos sociales, una secuencia social de comportamiento coordinado.

Esta distinción con respecto a los juegos sociales nos remite, de nuevo, al sistema de los medios de comunicación de masas. Igual que en el juego, el entretenimiento presupone que el espectador, de manera distinta a con la propia vida, puede observar un principio y un fin, gracias a que puede experimentar un antes y un después. Por consiguiente, él acomoda de manera automática el tiempo del entretenimiento dentro de su propio tiempo. Pero el entretenimiento no es de ninguna manera irreal, en el sentido de nada existente. El entretenimiento hace surgir objetos reales autoproducidos; por así decir: objetos duplicados que posibilitan el cruce de las fronteras entre la realidad real y la realidad ficticia.[5] Estos objetos pueden ser o textos o filmes. En el lado «interno» de estos objetos se encuentra el mundo imaginado, cosa que no es visible en la realidad real. Este mundo de la imaginación no requiere ninguna regla de juego, porque no necesita coordi-

---

teoría general. Se puede también decir: existe una teoría general del juego, en la que el juego social es un caso especial.

4. Jacques Derrida discute el estatuto ambivalente de esta marcación (pertenece y no pertenece al juego, por tanto, no se puede poner en juego): *La vérité en peinture*, París, 1978, pp. 44 y ss. Esto a propósito de la crítica del juicio de Kant y de los problemas allí no resueltos de la parerga, del espacio, de la ornamentación.

5. Sobre las dificultades de la evolución (en primer lugar, no plausible) de esta distinción en el contexto del surgimiento del periodismo y novela modernos, véase a Lennard J. Davis, *Factual Fictions: The Origins of the English Novel*, Nueva York, 1983. Al mismo tiempo surge la estadística moderna, que es capaz de distinguir entre la realidad del caso particular y la realidad ficticia de la agregación estadística.

nar ningún comportamiento social del observador. En lugar de reglas, requiere de *información*. Y esto es precisamente lo que a los medios de comunicación de masas les permite, por razón de su propio código —información/no información—, construir un campo programático denominado entretenimiento.

En el entretenimiento no todo tiene que ser ficticio, sobre todo cuando se supone que lo inventado es la historia que se narra. El lector/espectador debe colocarse en la situación de poder construir una memoria recortada al talle de lo narrado y esto únicamente lo puede hacer cuando se le ofrezcan textos o imágenes lo suficientemente detallados. Sobre eso Diderot documentó abundantemente.[6] Lo que se exige del lector/espectador es sobre todo capacidad adiestrada de distinción (y no precisamente manipulación consciente).

Si se aceptan estas decisiones teóricas, entonces el problema se concentra en la pregunta de cómo, con ayuda de las informaciones (en lugar de reglas previamente establecidas), puede delimitarse una realidad especial del entretenimiento. La respuesta a esta pregunta es más complicada de lo que parece.

Las informaciones son (y nos mantenemos en ello), distinciones que llevan a efecto una diferencia. Ya el solo concepto presupone una secuencia de por lo menos dos acontecimientos con efectos de marcación. La distinción que es producida como información, puede ser, a su vez, una distinción que provoque una diferencia. Las informaciones, en este sentido, están siempre recursivamente entrelazadas: se dan en relación a otras, pero permiten que se les ordene según una secuencia, en vistas de resultados más o menos improbables. Esto puede acontecer en la forma estrecha de un cálculo (o de una operación matemática), pero también en la forma de

---

6. «Sachez que c'est à cette multitude de petites choses que tient l'illusion», se dice, por ejemplo, en el *Eloge* de Richardson, citado según Diderot (ed. de la Pléiade), París, 1951, pp. 1.089-1.104 (1.094).

procesos en los que paso a paso se va obteniendo una información que no estaba contenida allí desde el principio —por consiguiente, que sólo en el resultado del procesamiento de la información se ve qué información es todavía necesaria—. En este caso se tendrá la impresión, independientemente de que el proceso se describa como proceso, de que lo que está detrás no es únicamente un cálculo matemático, sino una secuencia de acciones y decisiones. Sólo en el contexto narrativo aparece con claridad qué es la acción, en la medida en que remite al pasado o al futuro y en la medida en que establece qué características del actor pertenecen a la acción (y cuáles no). Para cualquier delimitación del significado de la propia acción, es necesaria la relación con otras acciones —tanto en la vida cotidiana como en las narraciones.

Esta versión del problema de la información presupone «sujetos»: identidades ficticias que producen la unidad de la historia contada y que al mismo tiempo posibilitan dar el salto a la identidad (siempre construida) personal del espectador. Éste puede comparar consigo mismo el carácter de la historia.[7]

Sin embargo esto no basta todavía para que se desprenda, del entramado de las informaciones obtenidas a partir de otras informaciones (distinciones obtenidas de otras distinciones), el que se consideren juego o entretenimiento. Esto presupone una secuencia de procesamiento de la información que *produce su propia plausibilidad:* igual que en la tecnología, en donde se llega a una clausura del proceso frente a los efectos incontrolables provenientes del entorno. Lo que ha llegado a efec-

---

7. El descubrimiento de esta forma de *inferential entities*, tanto en la novela como en la vida real, se debe al siglo XVIII. Aquí hay un peculiar doble desarrollo, tanto en la teoría del conocimiento que va de Locke, pasa por Berkeley y llega hasta Hume y Bentham, como en la novela. En la actualidad esta forma ha llegado a su fin en la forma de arte, y sólo se reproduce como forma de conversación casual. Para estudiar las reformas del sistema carcelario en Inglaterra y lo que esto inspiró en la literatura a través de las biografías, véase a John Bender, *Imagining the Penitentiary: Fiction and the Architecture of Mind in Eighteenth-Century England*, Chicago, 1987.

tuarse como distinción, fundamenta de manera suficiente qué otras distinciones son posibles. El proceso produce y, en este sentido, reproduce inseguridad autogestada y permanentemente renovada por el mismo proceso que se orienta por la información. El proceso vive de las sorpresas autoproducidas, de la tensión emocionante autocreada. Y precisamente esta clausura ficticia es la estructura que permite distinguir entre la realidad inventada y la realidad real, lo que también faculta que se crucen las fronteras de un reino a otro.

En la actualidad, es obvio que existe un público que puede hacer esta distinción entre una realidad real y una realidad escenificada. Este público se concede libertades en la representación, que no se permitiría en la realidad: por ejemplo, automóviles que corren a velocidades altísimas. Desde el punto de vista histórico, el hecho de poder efectuar este tipo de distinciones es el resultado de una evolución que emerge junto con la aparición del teatro con escenario, en la segunda mitad del siglo XVI.[8] A diferencia de la praxis representacional de la Edad Media, en el teatro del Renacimiento no se trata de hacer visible lo que permanece invisible en el otro lado del mundo. No se trata de poner ante los ojos el simbolismo mediante el cual se hace visible lo invisible, ni tampoco la necesidad de tener siempre presente el constante cambio entre juego y realidad (para que sirviera de calmante a un público que había que mantener alejado de las acometidas

8. Compárese sobre todo con el tratamiento histórico de las piezas teatrales que hace Jean-Christophe Agnew, *Worlds Apart: The Market and the Theater in Anglo-American Thought, 1550-1750*, Cambridge, Ingl., 1986. La interdependencia del desarrollo entre el mercado y el teatro de la Inglaterra del siglo XVI, que Agnew trata de probar, puede ser extrapolada a la interdependencia entre publicidad y entretenimeinto en el sistema moderno de los medios de masas. En ambos casos, se trata del hecho de que la individualidad controla sus decepciones respecto a la manipulación implícita siempre latente, ya que dispone de sus propios motivos e intereses, y no simplemente experimenta, padeciendo, la naturaleza o la creación. Si esto se reformula en modo sistémico teórico, este paralelismo entre mercado y teatro se sustenta en que el proceso de diferenciación hace que la individualidad disponga libremente de sí misma y esté coaccionada a la autorregulación.

violentas). El teatro renacentista logra una escenificación peculiar que sólo se experimentará como *algo en sí mismo:* una recreación entre la alucinación y lo visible, entre el conocimiento y el desconocimiento, entre una presentación conducida por motivos visibles y, al mismo tiempo, por la sospecha generalizada de la autenticidad de dicha motivación. Al individuo particular le tocará aclarar su situación vital conforme a esta escenificación. Pero lo que sobresale es el esquema mediante el cual todas las relaciones sociales tendrán que pasar por el filtro: invención/realidad. Esquematismo que se convertirá en el estado estable de una cultura que, sin mayor explicación, puede partir del hecho de que esto es diáfanamente entendible.

En el siglo XVII ya se encuentra literatura especializada que considera esta situación como algo digno de llamar la atención, en el sentido de que ofrece la oportunidad de ser, a la vez, aprendizaje individual y aprendizaje del astuto arte de la vida.[9] Muy pronto, esta versión de una realidad que puede duplicarse se expandirá tanto con la impresión de los libros, que los incipientes medios de comunicación de masas se las tendrán que ver con el problema de movilizar constantemente un interés siempre nuevo. Para esto debe haber servido de ayuda la aparición, ya comentada, de la tensión emocionante, de la creación de incertidumbre autoproducida.

El modelo más avanzado lo constituyó la novela, entendida como un producto de los medios de masas dirigido a producir efectos en el público. En Daniel Defoe, una figura decisiva, se lee que la novela moderna surgió del periodismo, y, a decir verdad, por la necesidad de distinguir entre publicaciones de hechos y ficciones. La prensa cambia el modo en el que se puede representar de manera creíble el mundo, para el público; sobre todo mediante la afirmación de hechos que han sido presenciados por testigos que escriben, y por la introduc-

9. Véase a Baltasar Gracián, *Criticón* (1651-1657), citado según la traducción alemana, Hamburgo, 1957.

ción de narraciones puramente ficticias que pueden ser fácilmente reconocidas y que tienen su propia validez como realidad imaginada. La distinción entre noticias/reportajes (probables como hechos) y las narraciones ficticias (muy cercanas a la realidad) se hace posible gracias a una tecnología que posibilita el que intervengan testigos presenciales que documentan.[10]

Esta distinción hace posible utilizar la distancia entre la realidad y la gran libertad de la literatura de ficción que, aunque ficticia, posibilitaba el que el lector pudiera sacar consecuencias sobre el conocimiento del mundo y sobre su propia vida. El hecho de que estas aplicaciones provinieran de un mundo ficticio, es lo que les confería su carácter de aplicaciones totalmente libres. En el trasfondo de toda historieta que pretende entretenimiento, está la oferta de una estructura general que se puede caracterizar como sublimación de la autoincertidumbre. En el transcurso del siglo XVIII, se llega a la eliminación de los elementos épicos, que serán sustituidos por la autorrealización de la trama novelesca, con el objeto de provocar la aceleración del resultado. Por eso, la planeación de una novela exige una reflexión del tiempo, sobre el trasfondo del tiempo. La perspectiva se orientará al futuro, y esto hará posible que se cree la emoción. Al mismo tiempo, hay necesidad de introducir un pasado lo suficientemente rico para que al final aparezca cómo el desconocimiento estaba ya insinuado en los elementos introducidos, pero cuya función tendría que mantenerse en calidad de información velada. Se debe recurrir a algo anterior para cerrar el círculo de una orientación hacia el futuro: «la trama se resuelve acudiendo al pasado y no al futuro», como lo prescribe el novelista, Jean Paul.[11] Si la narración desea obtener un mínimo de propia consistencia (las historietas son una excepción que se ha dis-

10. Compárese con Lennard J. Davis, *op. cit.* (1983).

11. Véase «Regeln und Winke für Romanschreiber», § 74 de *Vorschule der Ästhetik*, citado según *Obras completas*, tomo 5, Munich, 1963, p. 262.

cutido prolíferamente), la trama tiene que hacer referencia a un principio. Los presupuestos para la superación de la tensión emocionante deben estar contenidos ya desde antes del final, y sólo al lector/espectador se le dejará en la incertidumbre. De allí que no merezca la pena una segunda lectura, o sólo la merece cuando el lector quiere concentrarse en la admiración de la maestría estilística del autor, o cuando el espectador quiere reafirmar la destreza en la dirección del filme. Algo preñado de emoción o divertimento requiere que no se sepa de antemano el argumento o la historia. El entretenimiento exige siempre algo nuevo. Por estas razones, el entretenimiento debe tener un fin que él mismo se procura. La unidad de la obra de esparcimiento es la diferencia introducida entre pasado y futuro. Al final se sabe: así era. El que se entrega al entretenimiento sale con el sentimiento de que se ha divertido más o menos bien.[12]

Mediante la propia producción y resolución de las inseguridades, se individualiza una historia narrada. Por eso surge siempre un interés renovado, a pesar de los estereotipos que se repiten en las historias. Al lector/espectador no se le debe exigir, como lo piensa Ludwig Tieck, que olvide lo más pronto posible, para que el narrador pueda escribir otra historia y que el lector la compre.[13] Lo que queda presupuesto es que cada emoción se constituye y se resuelve de manera individual.

Para que se produzca emoción y diversión, el autor tiene que mantenerse escondido detrás del texto. De otro modo, el autor aparecería como alguien que sabe mejor cómo habría

12. En contra está el sentimiento de que el tiempo se ha desperdiciado en otros mundos: en el de la cura de almas y en el de los negocios de los puritanos. Véanse los ricos materiales de Russell Fraser, *The War Against Poetry*, Princeton, 1970, sobre todo. pp. 52 y ss.

13. Véase a Ludwig Tieck y Peter Lebrecht, «Eine Geschichte ohne Abenteuerlichkeiten», citado según Ludwig Tieck, *Frühe Erzählungen und Romane*, Munich, p. 136. La novela persigue el objetivo de renunciar a la tensión emocionante (a la aventura) para convertirse en un buen texto que se pueda leer. En lo que a mí corresponde: ¡totalmente inútil!

de terminar la historia: todas las huellas de su acción deben quedar borradas.[14] El mecanismo de la producción de un texto no debe hacer acto de presencia en el texto mismo, porque entonces no se podría diferenciar la autorreferencia de la heterorreferencia.[15] Aunque los textos de entretenimiento tienen un autor que, a final de cuentas, se comunica, la diferencia entre información y acto de comunicar no debe hacer acto de presencia en el texto, ya que con ello la discrepancia entre componentes constatativos y performativos saldría a la luz. Entonces la atención de espectador se ocuparía sólo de esta diferencia y haría a un lado todo lo demás. El lector/espectador, así, tendría que decidir si presta más atención a la comunicación de los motivos del autor, o si presta más atención al plexo de las connotaciones de las formas poéticas,[16] o si mejor se deja llevar por el entretenimiento. Entretenimiento significa justamente: no dar ocasión de que se responda a la comunicación con comunicación. En lugar de ello, el observador se puede concentrar en la vivencia y en los motivos de las personas introducidas en el texto y, en este sentido, aprender la forma de observación de segundo orden. Y como se trata sólo de entretenimiento, el problema de la autenticidad, propio de la obra de arte, no aparece en primer plano. La novela, como forma perteneciente al arte, a mediados del siglo XIX con Flaubert en *Léducation sentimentale* y con Melville en *The Confindence Man*, se aleja del campo del entretenimiento y lo descarga en los medios de comunicación para las masas. El arte del siglo XX no se deja describir simplemente como ficti-

14. Véase para esto a Schwanitz, *op. cit.* (1992 y 1993).

15. Lo mismo es válido para Davis, *op. cit.*, pp. 212 y ss. El autor aplica esto a la ideología moderna. Al parecer, es válido en general que la latencia es un mecanismo que tiene una función —que los medios de comunicación se encargan de expander: posibilitar las remisiones claramente diferenciadas entre lo autorreferencial y lo heterorreferencial.

16. En el sentido de Cleanth Brooks, *The Well Wrought Urn: Studies in the Structure of Poetry*, Nueva York, 1947, o de Michael Riffaterre, *Semiotics of Poetry*, Bloomington, IN, 1978. Esto en referencia a la diferenciación entre sistema de los medios de masas y sistema de arte.

cio, ya que la ficcionalidad presupone una visión de cómo debería ser el mundo y, con ello, entonces, la ficción sería su verdadera descripción.[17] Justamente esta descripción ficticia será boicoteada sistemáticamente por el arte moderno —y, como nosotros afirmaríamos de nuevo, más bien se deja a los medios de masas que ellos se encarguen de la necesidad de entretener.

Como siempre en el proceso de diferenciación, las clausuras operativas producen excedentes de posibilidades. Las formas del entretenimiento se diferenciarán, después, precisamente por la necesidad de reducir estos excedentes. El ejemplo clásico lo constituye la narrativa que, por su parte, se ha diferenciado en una forma tan rica que llama la atención. Para ello, al parecer, hay muy pocos equivalentes funcionales en el campo del entretenimiento (aunque sí los hay en el terreno del arte). Un ejemplo sería el de los concursos de toda clase, o los encuentros deportivos. No necesitamos bajar aquí a tanto detalle, sin embargo la pregunta sigue en el aire: ¿cómo están conectados con la realidad estos acontecimientos imaginados?

Abiertamente se debe aludir a un conocimiento previo que los espectadores poseen. El entretenimiento produce un efecto de reforzamiento en relación a un conocimiento previo. Pero este conocimiento no está orientado, como en el caso de las noticias o los reportajes, a ilustrar o instruir. Más bien el entretenimiento utiliza el conocimiento previo para superarse a sí mismo. Esto sucede en la medida en que cada espectador supera ciertos trozos de experiencia —ya sea en la dirección de ciertas experiencias tipificadas (a otros parece que no les va mejor); ya sea en dirección hacia los ideales (que uno debe exigirse a sí mismo); o ya sea en dirección hacia

---

17. Este criterio en Christoph Menke-Eggers, *Die Souveränität der Kunst: Ästhetische Erfahrung nach Adorno und Derrida*, Francfort, 1988, p. 71. En referencia a M.C. Beardslex, *Aesthetics: Problems in the Theory of Criticism*, Nueva York, 1958, p. 414.

combinaciones altamente improbables (en las que, por suerte, en la vida cotidiana no hay que contar con ellas)—. Sobre todo, se hacen posibles ciertas inclusiones del cuerpo y del espíritu —por ejemplo, en el campo del erotismo, o en las historias criminales para espectadores que pueden tener un dominio sobre sí mismos, o en la música altamente estridente y vibrante—. El entretenimiento está orientado, en la medida en que es ofrecido desde fuera, a la activación de lo que cada quién experimenta por sí mismo, a la activación de lo esperado, de lo temido, de lo olvidado —lo que en su tiempo fueron los mitos—. Aquello por lo que siempre suspiraron los románticos cuando pretendieron crear «una nueva mitología», esto ha sido conseguido en las formas de entretenimiento de los medios de comunicación de masas. El entretenimiento reimpregna lo que, así y todo, es. Y, como es usual, aquí también las prestaciones de la memoria están conectadas con las posibilidades de aprendizaje.

Las películas cinematográficas utilizan especialmente esta forma general de hacer plausibles distinciones, mediante la inclusión del esquema antes/después que acontece dentro de la historia de la misma cinta. En las películas se recubren las distinciones mediante formas de percepción (y no tanto mediante formas narrativas). El lugar donde se efectúa la acción, el mobiliario, se hace visible como *contexto* (departamentos elegantes, coches sofisticados, aparatos técnicos artificiales), del que se sirve la acción y en el que lo explícito, dicho, se reduce a un mínimo. Los motivos se «ven» en sus efectos y con ello se gana la impresión de que las intenciones de la acción sólo son parte de un acontecimiento total, y el que actúa mismo no puede tener una visión integral de lo que lleva a cabo. Casi imperceptiblemente el espectador se aprehende a sí mismo como un observador de los observadores, para llegar a descubrir en sí mismo posiciones semejantes o radicalmente distintas.

Ya la novela había encontrado en la figura corporal de sus protagonistas el tema rector, especialmente en los límites de

la controlabilidad del cuerpo.[18] Esto explica el predominio de lo erótico y de las aventuras peligrosas en las que el lector como *voyeur*, en una analogía de cuerpo a cuerpo, puede tomar parte. La emoción contenida de la narración, estará anclada «simbólicamente» en los límites de la controlabilidad del cuerpo. La erótica y la aventura que pertenecían ya a la novela no tendrán que cambiar en los filmes, ni en la televisión. Al contrario, al ser puestas en imagen aparecerán de manera más drástica, más compleja y, por eso mismo, más impresionante y, de un modo más específico, se enriquecerán —por ejemplo—, al hacer visible el tiempo como factor de aceleración (tempo), o mediante la presentación de situaciones límite del dominio de cuerpo, como acontece en los componentes artísticos del filme o en los deportes: ante estos casos límite, la controlabilidad de cuerpo se hace más patente. Por eso, las emisiones deportivas en la televisión (a diferencia de los simples resultados que uno pueda leer) sirven al entretenimiento, debido a que estabilizan la emoción en el mismo límite de lo que es controlable corporalmente. Esta experiencia, mirando hacia atrás, deja ver con claridad por qué es tan difícil (incluso imposible) simplemente narrar el acontecimiento deportivo —desde las carreras de caballos hasta los juegos de tenis (o se va a presenciar estos acontecimientos, o se ven por televisión).

La forma artística de la novela y sus derivadas formas ficcionales en el entretenimiento preñado de emoción, hace referencia a individuos cuya identidad no está referida al abolengo, sino que es necesario que ellos mismos lleven a cabo su propia presentación. Una socialización abierta referida a la congruencia con «valores internos» y a seguridades puestas en tierra, que parece empezó con los estratos burgueses del siglo XVIII, ahora se ha vuelto indispensable. Cada uno se en-

---

18. Véase esto, bajo un punto de vista más general, en Hahn Alois, Jacob Rüdiger, «Der Körper als soziales Bedeutungssystem», en Peter Fuchs y Andreas Göbel (comps.), *Der Mensch—das Medium der Gesellschaft*, Francfort, 1994, pp. 146-188.

cuentra a sí mismo como alguien que ha nacido para determinar (o dejar determinar) su vida como en un juego «of which neither he nor any one else back to the beginning of time knew the rules or the risks or the stakes».[19] De esta manera, se vuelve cercana la tentación de experimentar consigo mismo a través de realidades virtuales —al menos en la propia imaginación, de la que cada uno puede desconectarse cuando quiera.

La forma de un entretenimiento narrado, asegurada por la novela, ya no es lo predominante en la actualidad. Ha surgido una segunda forma a partir de la expansión tan amplia del proceso televisivo y ésta lo constituye el género de los reportajes de experiencias altamente personalizadas. Se presentará a las personas en imagen y se les preguntará con el interés puesto en los más íntimos detalles de su vida privada. El que se presta a esta situación parece que comparece al confesionario. El que pregunta puede conducirse de manera torpe y el espectador puede gozar con aquello de la pena ajena. Pero, ¿por qué?

Al parecer, el interés en tales programas está en la presentación de una realidad creíble pero en la que no existe consenso. Aunque se viva en el mismo mundo (pues no hay otro), al espectador no se le exige consentimiento. Él tiene la libertad de estar de acuerdo o rechazar esa oferta. A él se le ofrecerá una libertad cognitiva y emocional —y esto sin pérdida de la realidad. La contradicción entre libertad y coacción está superada. Al elegir por uno mismo, no se está obligado a permanecer en aquello que cada quien considera sobre sí, a la hora ya de tomarse en serio.

Las presentaciones del entretenimiento tienen siempre, con ello, un subtexto que invita al que toma parte a referir a sí mismo lo que ha visto y lo que ha oído. Los espectadores es-

19. Así *The Education of Henry Adams* (1907), citado según la edición de Boston, 1918, p. 4. Todo el texto es una ilustración para el problema aquí referido: la oscilación de la carrera del individuo.

tán incluidos como los terceros excluidos —como «parásitos», en el sentido de Michel Serres—.[20] Las secuencias de distinción que se desarrollan a partir de allí, en la medida en que al uno se le ofrece las posibilidades del otro, efectúan en el mundo de la imaginación una segunda distinción —el saber, el poder, el sentir del espectador—. En ello no se trata sólo de la impresión que le ha producido al espectador el texto, la emisión, el filme. Tampoco al efecto es posible aprehenderlo con el concepto simple de construcción analógica o de imitación —como si se tratara sólo de lo que cada uno prueba con lo que ha leído en la novela o lo que ha visto en el film—. No se motiva uno con la igualación del propio comportamiento (con eso estaría de inmediato sobrepasado el poder de cada uno, y como se sabe, se caería en el ridículo).[21] Se aprende a observar a los observadores —y sobre todo en vistas del modo en que reaccionan a las situaciones, por consiguiente a la manera en que ellos mismos se observan—.[22] Allí, en calidad de observador de segundo orden, se es más astuto pero también se está menos comprometido que aquél a quien se observa. Y en ello se puede reconocer que hay algo sobrepasante que permanece intransparente, o dicho con palabras de Freud: no sólo hay algo que se esconde, sino que es algo que permanece latente.

Lo que acontece en el interior del espectador individual (ya sea que se explique mediante causalidades no lineales, de-

---

20. Michel Serres, *Le Parasite*, París, 1980. Esto significa que los medios de masas mismos son parásitos de segundo orden. Parásitos que parasitan en la parasitez de los espectadores.

21. Que ciertos efectos de imitación juegan aquí un papel importante, no puede ser negado. Sobre todo los relativos a la ropa, al corte de pelo, a la dejadez, a la manifestación abierta de los intereses sexuales.

22. Justamente esto es lo que significa el tan malentendido concepto de «simpatía» de Adam Smith: «La simpatía no surge sobre todo de los afectos, sino más bien de la situación, que es la que produce los afectos» (Adam Smith, *The Theory of Moral Sentiments*, 1759, citado según la traducción alemana, Leipzig, 1926, tomo I, p. 9). Esto se confirma en la actual investigación de la atribución: el que actúa entiende su acción a partir de la situación; el observador, en cambio, tiende a atribuir la acción a ciertas cualidades del actor.

sarrollo de estructuras disipativas, o *feed backs* tanto positivos como negativos), es a final de cuentas inobservable y no se puede controlar desde los medios de comunicación de masas, echando mano de programas. Los efectos psicológicos son tan excesivamente complejos, indeterminados y diversos, que no es posible agruparlos dentro de la comunicación producida por los *mass media*. Más bien lo que acontece es que cada operación que transcurre en el campo ficticio de la imaginación lleva aparejada una heterorreferencia, es decir: una referencia a la realidad real valorada conscientemente y que permanece como tema de todo acto comunicativo. Esta direccionalidad de la distinción hacia la realidad real y hacia la realidad ficticia es lo que hace que se produzca el valor de entretenimiento en la comunicación. El «quid» del entretenimiento (y en eso las formas del entretenimiento se diferencian sustancialmente) es que produce el permanente estar trayendo a referencia el mundo: para afirmarlo o para rechazarlo, con la correspondiente carga de inseguridad sobre el desenlace o con la seguridad pacificadora de que «a mí no me puede suceder algo así».

A los sistemas psíquicos que toman parte en el entretenimiento propuesto por los *mass media*, se les invita a que saquen las consecuencias a partir de sí mismos. A partir del siglo XVIII esto se ha descrito mediante la distinción entre copia y ser auténtico,[23] y ciertamente existen estilizaciones de este modo autoimitativo más o menos inconscientes cuya popula-

23. Véase, como punto de partida de la discusión posterior, a Edward Young, *Conjectures on Original Composition* (1759), citado según las *Obras completas*, Londres, 1894; reimpresas en Hildesheim, 1968, tomo 2, pp. 547-586. Compárese también con Stendhal, *De l'amour* (1822), citado según la edición de París, 1959. Aquí se encuentra el problema de la contraposición típica entre el hombre-copia (p. 276) y el auténtico candor («cette qualité d'une âme qui ne fait aucun retour sur elle-même», p. 99). Véase también la contraposición entre el carácter de Titán y la del deteriorado (porque anticipa experiencia mediante la lectura) Roquairol, en: *Titan* de Jean Paul, citado según las *Obras completas*, tomo II, Munich, 1969, pp. 53-661. Toda la conceptuación debe despertar en el lector la pregunta de cómo se puede ser, de manera irreflexiva, auténtico y permanecer así a pesar de la lectura.

rización sólo puede explicarse gracias a este esquema de copia y autenticidad: por ejemplo, la gesticulación de la dejadez o la insolencia como expresión de firmeza ante un contexto demasiado exigente. Pero esta distinción de imitación/autenticidad no explica suficientemente cómo, dentro de esta bifurcación, el individuo *se identifica como individuo.* Esto parece que acontece en el modo de la autoobservación, o con más precisión: mediante la observación de la propia observación. Cuando lo que se tiene enfrente es la opción imitación/autenticidad se puede optar por los dos lados (por uno y luego por otro), *en la medida en la que uno se observe a sí mismo y busque allí su identidad.* La reflexión sólo puede descubrir allí un yo intransparente e indeterminado que únicamente puede observar cómo observa, mientras el cuerpo vive emplazado en el mundo. Sólo así es posible, en la determinación de lo que cada quien piensa sobre sí mismo, renunciar a la autofundamentación proveniente del abolengo.

Con estas disquisiciones lo que se ha logrado es hacer visible el segmento caracterizado como «entretenimiento», en el sentido que produce realidad. Lo que posibilita el entretenimiento es la autoubicación en el mundo. Una segunda pregunta sería si con esta maniobra cada quien se siente a gusto consigo y con el mundo. También queda abierto, si cada uno se identifica con el carácter de la trama o si la registra de modo diverso.

Para nadie es unívocamente claro aquello que se ofrece a través del entretenimiento, pero hay suficientes puntos de agarre que cada quien puede retrabajar en favor de su propia identidad —puntos fijos que ni se encuentran en los noticieros ni en la publicidad—. La realidad ficticia y la realidad real quedan claramente diferenciadas, y le corresponde a cada individuo, en relación a su identidad, determinar lo que escoge. La identidad no se debe (ni se puede) comunicar. Por consiguiente la identidad no puede consistir en algo fijo. Y cuando ni siquiera en el nivel de la interacción la identidad sea algo que se pueda exigir (cuando se intenta siempre se fracasa), se puede

en lugar de ello recurrir a los materiales de entretenimiento que se ofrecen en los medios de comunicación de masas.

Con ello, el entretenimiento regula la inclusión y la exclusión, por lo menos del lado del sujeto. Pero esto no se lleva a efecto como lo lograba el drama burgués o la novela del siglo XVIII, mediante formas tipificadas de la ostentación de los sentimientos que separaban al noble (todavía no aburguesado), y a las clases bajas. El entretenimiento incluye a todos, con excepción de aquel que no se interesa por él y que por abstinencia (la mayoría de las veces manifestada con arrogancia) ya se acostumbró a definir su propia identidad mediante el hecho de no estar interesado en la diversión que ofrecen los medios de masas —no obstante acaba definiéndose en relación a ellos.

CAPÍTULO 9

UNIDAD Y ACOPLAMIENTO ESTRUCTURAL

Los tres campos programáticos que hemos tratado por separado permiten, precisamente por sus rasgos típicos, que se les trate de manera independiente. Sin embargo, esto no excluye algunas interdependencias. Los reportajes, según la opinión de los periodistas deben estar escritos de manera amena. ¿Pero qué significa que los reportajes se puedan leer fácilmente? Muchas noticias de la prensa de Boulevard se escogen por su valor de amenidad.[1] Pero aquí también, lo ameno deberá entenderse de manera amplia y no en el sentido estricto de deconstrucción de la autoproducción de inseguridad, como lo habíamos tratado anteriormente. Por sobre los demás, la publicidad, que no parece producir efectos demasiado inspiradores en el mercado, experimenta la invasión del entretenimiento y de la novedad propia de los reportajes. La prensa estadounidense aseguró su independencia económica, mediante la inserción de anuncios y después encontró las

1. Esto me lo hizo notar el señor Schultz-Tornau, en la discusión del primer manuscrito, que se llevó a cabo en la Nordrhein-Westfälischen Akademie der Wissenschaften.

posibilidades de las noticias y del entretenimiento.[2] Los efectos de esta historia de los orígenes de la prensa todavía hoy produce sus efectos —el «New York Times» utiliza este tipo de efectos en sus páginas, precisamente para diferenciarse de los demás. En la actualidad se encuentran páginas enteras de anuncios en los periódicos, para introducir la parte técnica de las computadoras, de los automóviles, del cultivo ecológico de jardines y de las compañías de viajes. En ellas, la información técnica sirve para que la publicidad aparezca velada. No en último sitio, la iconografía de la televisión produce imágenes con el objeto de posibilitar el reconocimiento y el que se haga llevadero pasar de un campo programático a otro. Dentro del campo particular de un programa, se encuentran ocasiones de observar las especificidades de los otros. Justamente la publicidad cómica juega con el conocimiento implícito del receptor, sin que se tenga que hacer patente dicho conocimiento. También el estilo y la secuencia de imagen de los reportajes se trabajan teniendo en cuenta la amenidad, para que no sean aburridos. Por lo demás, es fácil de reconocer qué campo programático es el que elabora determinado producto. Si se llegara a tener duda sobre esto, se podría recurrir a la comprobación empírica.

Con todo, para reconocer el campo programático se hacen necesarias ciertas señales que son las que confieren un marco a las emisiones. En los anuncios de los periódicos, se debe reconocer con claridad que no se trata de una noticia, sino de propaganda. En la televisión no está claro, por el momento, si al cambiar de canal con el control remoto (*zapping*),

---

2. Para este contexto del surgimiento del *pathos* periodístico, en la restitución del reportaje objetivo, compárese con Schudson, *op. cit.*, 1978. Para el dominio de la publicidad en la prensa americana, compárese con la experiencia de Henry Adams como editor de la *North American Review*, 1871 y ss. Citado según: *The Education of Henry Adams: An Autobiography*, Boston, 1918: «The secrets of success as an editor were easily learned; the highest was that of getting advertisements. Ten pages of advertising made an editor a success; five marked him as a failure» (p. 308).

se trata de una emisión de entretenimiento, o de noticias, o de un documental. Piénsese en la famosa confusión que se creó a propósito de la «Guerra de los mundos», en la que muchos espectadores creyeron que se trataba de un aterrizaje de seres ultraterrestres. Los filmes, en cambio, sí se encuentran típicamente enmarcados de principio a fin. La publicidad, casi siempre, es reconocida como tal. Los marcos externos sólo son reconocibles en el momento en el que se hace la emisión, pero hay, para espectadores experimentados, una buena cantidad de señales internas que hacen posible la coordinación.[3] El problema estriba en que se usa un mismo medio técnico, para muy diferentes formas.

Sin embargo, no es fácil aceptar la tesis de que la unidad del sistema de los medios de masas está constituida por tres columnas, como es el caso de las noticias/reportajes, de la publicidad y del entretenimiento. Lo que resalta es, en primer lugar, la diversidad de estos modos de comunicación, aunque de manera empírica se puede uno convencer de que estas diversas formas de comunicación emplean una misma tecnología de difusión, y que esta tecnología de manera sistemática se encuentra en el periódico, en la radio o en la televisión. Pero justamente cuando se parte de la codificación información/no información, impresiona la diferencia de capacidad de estimulación y de información en cada uno de los campos programáticos.

Ciertamente las noticias, la publicidad y el entretenimiento se distinguen por el modo en que emplean la comunicación subsiguiente. El que está bien informado a través de las noticias y reportajes, puede a su vez difundir esta información o, en caso dado, hablar sobre esa información precisa (y no, por ejemplo, sobre el clima), de tal manera que pone en movimiento la comunicación. En la publicidad y en el entretenimiento no tiene tanto sentido la comunicación ulterior, ya

3. Esta distinción de *signal systems* puede verse en Raymond Williams, *The Sociology of Culture*, Nueva York, 1982, pp. 130 y ss.

que la comunicación, allí, no consiste en que la historia se desarrolle o que se saquen de allí enseñanzas y que se pregonen. De este tipo de comunicación puede ser que se intercambien juicios de buen gusto o quien comunica aparezca con una capacidad sobresaliente de juicio. Pero en conjunto, la aportación de estas tres formas de comunicación consiste, *y en eso coinciden*, en que crean las condiciones para que se produzca más comunicación, sin que *necesariamente esta comunicación tenga que ser coparticipada*. Esto es válido para aquel qué quiere estar informado o para el que tenga pretensiones de cultivarse respecto a juicios sobre valores, formas de vida o modas (o cosas ya pasadas). Gracias a los medios de masas, se valora si algo se entiende como aceptable o provocativo, cuando uno se mantiene a distancia y expresa su propia opinión. Dado que los medios de masas producen una realidad de fondo de la cual se parte, cualquiera se puede perfilar, a partir de allí, con opiniones personales, pronósticos sobre el futuro, o preferencias...

La *función* social de los medios de masas no se encuentra, por consiguiente, en la totalidad de la información que cada campo programático actualiza (por consiguiente no en el lado valorado como positivo del código), sino en la memoria que con ello se crea.[4] Para el sistema de la sociedad, la memoria consiste en que cada comunicación se toma como conocida, como realidad presupuesta, sin que cada quien tenga expresamente que fundamentarla e introducirla. Esta memoria se lleva a efecto en todas las operaciones del sistema llamado sociedad, por tanto en todas las comunicaciones, y se pone al servicio de los controles de consistencia de la comunicación para asegurar el mundo conocido y para discriminar toda aquella información que aparezca como improbable. De esta manera, las respectivas secciones de la realidad (tratadas como temas), tienen sobrepuestas una segunda realidad que

4. Así como la función de la economía no está en la creación de riqueza, ni la de la política en la detentación del poder.

no es necesariamente consensual. Cada uno puede objetar, en calidad de observador de la observación, echando mano de otras observaciones, sin que necesariamente tenga el sentimiento de que vive en otro mundo diferente e inconmensurable. Se puede llegar a una especie de justa deportiva con la comunicación, y llegar hasta emitir juicios muy personales, con tal de que siempre queden referidos a esa realidad presupuesta; esto con la seguridad de que sólo en casos muy extremos se corra el peligro de que se requiera un tratamiento psiquiátrico. La referencia directa a la información comunicada puede variar y referirse a las noticias en curso. Para la producción de la cultura latente de la cotidianeidad y para la reproducción de la recursividad de la comunicación de la sociedad, los tres campos programáticos, juntos, producen efectos que riegan las mismas parcelas y que cada uno cosechará según sus propias necesidades.

En este sentido, los medios de masas no son medios que transfieren información de los que conocen a los que no conocen. Son medios en la medida en que preparan un trasfondo y prescriben el marco a partir del cual se comunica. La distinción constitutiva no es la de conocido/desconocido, sino la de medio/forma.[5] El medio pone a disposición un campo inmenso (que al mismo tiempo es selectivo) de posibilidades, desde el cual se pueden seleccionar las formas que están enlazadas a contenidos determinados y temporales. Y justamente aquí es donde se encuentran las aportaciones propias de los campos programáticos: noticias/reportajes, publicidad y entretenimiento.

Otra razón para que se reproduzca la diferencia entre noticias/reportajes, publicidad y entretenimiento, debe consistir en que los medios de masas, en estos campos programáticos,

---

5. Para ver esto más exhaustivamente, cfr. Niklas Luhmann, *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Francfort, 1990, pp. 53 y ss., 181 y ss. (en castellano Niklas Luhmann, *La ciencia de la sociedad*, Anthropos/UIA/Iteso, México, 1996, capítulo 1, apartado V).

conservan y reproducen diferentes acoplamientos estructurales y, por ello, distintos tipos de interdependencias con diversos sistemas de funciones. La publicidad es sin duda un mercado propio del sistema de la economía que destina a organizaciones especiales para ello. Pero no es sólo eso. La publicidad debe realizar sus productos, mediante su propia dinámica, al interior de los medios de comunicación de masas y no, como en los casos típicos de otros productos, mediante sólo la disposición físico-químico-biológica para la satisfacción de una necesidad determinada. En el campo de la publicidad, por consiguiente, la economía está orientada al sistema de los medios de comunicación, así como la publicidad al sistema de la economía. Y en esto no se puede asegurar, como es típico de los acoplamientos estructurales, una asimetría de tipo lógico. Sólo se puede asegurar, como en el caso del termostato, un círculo cibernético: la aseveración de que la calefacción regula la temperatura de un cuarto con ayuda del termostato, o si la temperatura se regula por el termostato que controla la calefacción, es una aseveración que depende del observador.[6]

El mismo asunto es menos claro en el caso del entretenimiento. El principio de resolución de incertidumbre autoproducida, que se lleva a cabo mediante secuencias de información, se encuentra también en el arte: novela, música, danza, teatro... Por eso es relativamente fácil caer en la tentación de comprender el entretenimiento como arte trivial. ¿Pero qué quiere decir trivial/no trivial? Probablemente esta distinción proviene de problematizar la información, o con más exactitud: de la pregunta acerca de si la autorreferencia de la información se co-observa simultáneamente (o no). Si la información es autorreferencial, entonces tiene que ser confirmada

6. Por lo demás, aquí no puede afirmarse una distribución igual del observador. En el caso de la publicidad hay una mayoría de observadores que afirman que la economía domina la publicidad y una minoría piensa lo contrario. Pero esto, lo único que constata es que se debe observar al observador cuando se trata de la pregunta de cómo la sociedad rompe este círculo, cuando debe llegar a una conclusión.

en la red recursiva de la obra de arte; por tanto, debe quedar referida a una selección informativa que expresamente aluda a formas de arte. Si la información se considera trivial, entonces se experimentará únicamente como sorpresa, como superación agradable de una indeterminación que permanece todavía abierta. Por consiguiente, es posible experimentar la obra de arte como trivial, o copiarla como algo trivial, pero con esto se renuncia a la reflexión que pueda emerger de la secuencia de información de las posibilidades excluidas. Mucho habla a favor de esto, el hecho de que una buena cantidad de entretenimiento está procesado sobre cimientos que fueron pensados, en primer término, para la obra de arte.[7] Aquí casi no se puede hablar de un acoplamiento estructural mutuo, ya que no es visible cómo el arte se pudiera beneficiar de su trivialización en el entretenimiento —a no ser en el sentido de surgimiento de formas cuyo único objeto sea sobrevivir en la diferencia—. Sin embargo, sí se puede notar una inclinación del entretenimiento hacia el sistema del arte, y también se entrevé una zona amplia en la que la coordinación de arte y entretenimiento no es clara y que se deja a la opinión del observador.

Otra situación muy distinta es la de las noticias/reportajes. Aquí sí hay claramente un acoplamiento estructural entre medios de masas y política. La política se sirve de la «mención» que se hace de ella en los medios, además de que se ve irritada por ellos (como en el caso Andreotti, debido a las caricaturas de Forattinis). Las noticias de los medios de información provocan, en la mayoría de los casos, una reacción en el sistema político. Esta reacción, por lo general, vuelve a aparecer, como

---

7. Esta distinción está acentuada en un escrito muy famoso de Clement Greenberg, *Avant-Garde and Kitsch* (1939), citado según la reimpresión de *Art and Culture*, Boston, 1961, pp. 3-21. El autor está abiertamente contra los intentos soviéticos y del nacionalsocialismo de someter políticamente el arte. Pero ya había habido anteriormente intentos del arte moderno de sobrepasar esta brecha entre arte «superior» y arte «inferior». Véase a Víctor Burgin, *The End of Art Theory: Criticism and Postmodernity*, Londres 1986, pp. 2 y ss.

comentario, en los medios de comunicación. Pero más allá de esto, las mismas comunicaciones, al mismo tiempo, adquieren tanto relevancia política como relevancia en los medios de comunicación. Aunque esto es sólo válido para los acontecimientos particulares y sólo *ad hoc*. En el siguiente procesamiento, la información toma por caminos diversos: en el sistema político bajo los condicionamientos de la democracia y de la oposición de partidos; mientras que en los *mass media* dichas informaciones conforman una especie de historia para la propia prosecución del sistema. Estas distintas redes de recursividad comfirman finalmente que dichos acontecimientos (que para el observador de primer orden aparecen sólo como «noticia política»), se pueden identificar de distntas maneras, según sea el sistema desde el cual se observan.

Estas distintas redes de recursividad confirman, sobre todo para el observador de primer orden, que tales acontecimientos aparecen conformando una unidad en el sistema político. Aunque en una observación de segundo orden, se pueden identificar de manera distinta, según sea el sistema desde el cual se observan.

Acoplamientos estructurales semejantes se manifiestan en la relación entre medios de masas y deporte. Otros campos temáticos (arte, ciencia, derecho) se encuentran más bien en una relación marginal. El derecho se irrita típicamente por una especie de prejuicio, o mediante una especie de formación de tribunales que surgen en los medios de masas y que no pueden dejar de tomarse en cuenta,[8] ya que para el derecho eso tendría «consecuencias de responsabilidad». Caso ejemplar: la golpiza a Rodney King, acontecida en Los Ángeles (1992/1993). En todo caso, el orden noticioso no sigue sólo una especie de lógica de género, sino se desarrolla conforme a

8. Un caso notable, lo constituye la campaña anticorrupción emprendida en Italia por los jueces y abogados de la nación contra la prensa y la televisión. Aquí se emplearon, con toda conciencia, medios políticos sin que se asumiera la responsabilidad política de estas medidas.

las sorpresas que despierta en los otros sistemas funcionales. Y esto bajo la forma tipificada de agregación metódica de sistema a sistema.

Por último, pero no por eso menos importante: los medios de comunicación en todos sus campos programáticos no se dirigen a la construcción de una realidad *consensuada* (cada vez que lo pretenden, resulta sin éxito). Lo que su mundo contiene (y produce) es la diversidad de opiniones a lo largo y a lo ancho. Esto acontece no *sólo* cuando se notifica sobre escándalos, o cuando surge la sospecha de manipulación, o cuando presentan los aspectos particulares de las «vidas privadas». Los medios de masas trabajan persistentemente en su propia desacreditación: se comentan, se discuten, se corrigen a sí mismos. Lo definitivo son los temas y no las opiniones. Sobre el peligro de la «desaparición de los bosques» es tanto lo que se comenta, que al final se sabe que no se sabe nada: no se saben finalmente cuáles son las causas; sólo se sabe, al menos, que hay distintas opiniones sobre el asunto. En vistas de la complejidad de los temas y las aportaciones, el balance final de la diversidad de opiniones rehusa quedar circunscrita en las estructuras preestablecidas: la de los estratos, o las ideologías de los partidos políticos. Nosotros aprendemos sólo a observar la observación y, en las divergencias esperadas de los conflictos, a observarlos como si fueran la realidad. Entre más información, más inseguridad, y más tentación de reafirmar la opinión propia (identificarse y sostenerse en ella).

¿Qué consecuencias teóricas se pueden seguir de esta descripción? Podemos concluir que los susodichos campos programáticos forman la operación clausurada del sistema denominado medios de comunicación de masas.[9] De ninguna manera es convincente la representación de que se trata de un

9. Estas disquisiciones existen aplicadas al campo de las noticias. Pero entonces la publicidad y el entretenimiento quedan fuera y hay que buscar otros sistemas de atribución, como el económico, o uno que sería muy difícil identificar como es el sistema del consumo del «tiempo libre».

anexo de los otros sistemas de funciones que se sirven de los medios de masas, como de un medio técnico, para la difusión de su propia comunicación. Con ello no se toma en cuenta la dinámica propia y el efecto «constructivista» de estos medios. Este sistema de comunicación para las masas no se deja comprender simplemente como una pura técnica de reproducción de la comunicación social. Dichos problemas se resuelven cuando se parte del presupuesto de que se trata de una diferenciación del sistema de los *mass media*, en el nivel de sus propios programas.

Esto conduce a la afirmación (que se puede todavía pormenorizar) de que el sistema utiliza sus propios campos programáticos para diversificar su relación con respecto a otros sistemas de funciones. Esto sobre todo en el nivel *estructural*, ya que los contactos en el nivel *operativo* están descartados. Este tipo de arreglos se conocen ya en otros campos funcionales. Por ejemplo, el sistema del Derecho diferencia sus fuentes de validez en jurisprudencia, legislación y contratos, para mantener diferenciadas las relaciones consigo mismo, con la política y con la economía.[10] El sistema del arte conoce muchos tipos de arte (poesía, música, pintura...), según sea el medio de percepción del entorno que se toma en cuenta. En todos estos casos se encuentra la misma dificultad: aprehender el sistema como unidad, a partir de esta diferenciación. Los juristas tienen el problema de entender, como fuente de derecho, el «derecho del juez», o todavía más, el contrato; el sistema del arte, que sólo hasta la segunda mitad del siglo XVIII se consideró como «sistema de lo bello» (con la consiguiente disputa que dura hasta nuestros días), tiene dificultades para localizar la literatura dentro de ese código.

La división de los medios de masas en campos programáticos (como también la división al interior de estos campos), hace visible el derrumbamiento del orden que antes se designaba como sociedad de clases. Incluso esta división soporta

10. Véase Niklas Luhmann, *Das Recht der Gesellschaft*, Francfort, 1993.

sobre sus espaldas la disolución de la estructura clasista. Esto no quiere decir que ya no se transmita ninguna diferencia con respecto a las prominencias sociales, ni que todo lleve a un proceso de nivelación. Más bien quiere decir, que la fragmentación de la parte sugestiva de los significados ha roto radicalmente con la ilusión de superioridad (o inferioridad) de una determinada parte de la población. La producción de los medios de masas no se sostiene sobre una estructura feudal de clases, sino en la complementariedad de roles, de arreglos, de intereses sectoriales del público. Con esto, cada vez más empiezan a aparecer, diferenciados, los nombres y las caras que aparecen en la política, en la economía, en el deporte, en los *shows*. Se observan casas y mobiliarios que, al parecer, han sido comprados (y no heredados), y que no permiten sacar ninguna consecuencia decisiva a partir de la influencia, o a partir de que se ha gozado de una formación exquisita. Así, el origen de los estratos se sustituye por una prominencia fraccionada. Pertenece todavía a la mitología moderna pensar que «detrás de todo eso» está un poder invisible —lo que para el espectador aclararía por qué él mismo no puede destacar.

Si así se construye la realidad social, y cada vez más se confirma esto, nadie tiene poder para enfrentar este poder. Por eso hay necesidad de encontrar explicaciones simplistas como la de que en cada *qualitas* está algo oculto: lo que permite que la realidad sea aprehendida mediante un esquema reductor de poder y víctima.

Podemos concluir este análisis: los sistemas de funciones se identifican como unidad en el nivel de su código (por tanto, mediante una diferencia primaria); en cambio, se diferencian respecto del entorno, en el nivel de sus programas. La diferencia entre codificación y programación equivale, en la reflexión del sistema, a la diferencia entre identidad y diferencia. La formación y la cota de diferenciación todavía soportable de los programas, depende de la especificidad de los sistemas de funciones y de las condiciones sociales de su proceso de diferenciación.

CAPÍTULO 10

INDIVIDUOS

Si todo habla a favor de una diferenciación de los campos programáticos (noticias/reportajes, publicidad, entretenimiento), ¿qué razones hay para que queden incluidos en un solo sistema funcional?

Se pueden argumentar razones técnicas, como la de impresión y transmisión de la comunicación, ya que los medios de masas utilizan, en todos los casos, la misma tecnología para diferenciarse del contexto interaccional de la vida cotidiana. Otras razones se pueden encontrar en el código común de información/no información, y en la función del sistema. Aunque estas características son importantes, son sin embargo demasiado formales como para dotar de claridad al hecho de la diferenciación de estos campos programáticos. La pregunta sigue estando en el aire: ¿por qué precisamente así y no de otra manera?

Si se busca una clarificación más concreta, entonces se cae en la cuenta de que el proceso de diferenciación esboza formas que facilitan el que los motivos personales, en la sociedad moderna, se hagan accesibles como comunicación. Esto exige como presupuesto que los «motivos» no habrán de en-

tenderse de manera psíquica, ni como factores neurofisiológicos, que efectúan procesos de causalidad. Precisamente porque se trata de representaciones de comunicación, entonces estamos en el campo de procesos de atribución comunicacional referida a individuos.[1] La comunicación debe encontrar un medio en el que transcurran los motivos, ya que en la realidad no se puede llegar a conocer ni a verificar la verdadera causalidad de la motivación. Se puede hablar únicamente de «razones» (explícitas o implícitas) de la actuación de los individuos. Pero éstas, desde el punto de vista operativo, no son más que artefactos de la comunicación social que, como tales, producen más comunicación —independientemente de lo que los individuos piensen acerca de ello.

Las noticias/reportajes sitúan a los individuos en calidad de observadores, que sólo se interesan por aquel conocimiento que se les pone enfrente. Lo medios de masas, al mismo tiempo que estandarizan a todos por medio de la pasividad, singularizan a los actores individuales de los reportajes, al presentarlos como causa de su propia actuación. Con ello se registra el que sólo la prominencia social es la que puede llevar a cabo un actuar cargado de influencia; o, en el caso de un acontecimiento social notable (sobresaliente o criminal), el que detrás de ello hay un comportamiento individual. En ambos casos, el espectador (que está distante) se ve obligado a sacar consecuencias sobre sí mismo. Su rol pasivo se constata en el hecho de quedar situado junto a miles de espectadores, y sólo excepcionalmente confirmará su propia individualidad.

La publicidad toma al individuo como una esencia que

---

1. Una primera presentación de este concepto de motivo, haciendo referencia a Max Weber, se encuentra en C. Wright Mills, «Situated Actions and Vocabularies of Motive», en *American Sociological Review*, 5 (1940), pp. 904-913. Cfr. También de él: «Language, Logic, and Culture», *American Sociological Review*, 4 (1939), pp. 670-680. Sobre todo, mucho más exhaustivo: Kenneth A. Burke, *Grammar of Motives* (1945), y *A Rhetoric of Motives* (1950), citado según la edición de Cleveland, 1962. Y fuertemente orientado a las reglas de atribución, Alan F. Blum, Peter McHugh, «The Social Ascription of Motives», *American Sociological Review*, 36 (1971), pp. 98-109.

puede poner en juego su cálculo utilitario. Toma como punto de partida un patrón de motivos que encaja con todos los individuos, y que se ha conservado desde el siglo XVII en las teorías de la economía política y en la economía monetaria de nuestros días. Estas teorías se ven obligadas a introducir un concepto abstracto de motivo económico, para estar en capacidad de caracterizar al individuo como aquél que efectúa transacciones en muy diversas circunstancias: como alguien que satisface sus deseos; como aquél a quien le sobra el dinero; como el que compra; como el que no; como el que mejor ahorra; como el que gasta en cualquier cosa. La situación de partida de lo que se designa bajo la palabra «motivo», a pesar de que efectúa una uniformidad en el individuo, al mismo tiempo, lo adula, ya que lo describe como señor de sus propias decisiones y como aquél que se guía sólo por sus intereses.

En el entretenimiento pasa algo totalmente distinto. Aquí, el medio de la ficción narrativa se escoge precisamente para individualizar la disposición de los motivos. Los individuos aparecen con su biografía, con sus problemas, sus mentiras, sus represiones, su inconsciencia. Con una palabra: su necesidad de latencia. El medio de la ficcionalidad tiene la pretensión de volver concretos los motivos (o al menos su esbozo), aunque al mismo tiempo deja que el lector (o espectador) saque sus propias conclusiones o que se deje impresionar por las personas conocidas. Como ya hemos mencionado, las condiciones históricas que hicieron esto posible comenzaron en los albores del teatro moderno. Después se prosiguieron con la novela y con el aburguesamiento de la cultura narrativa, para desembocar, al final de esta tradición, en la metanarración psicoanalítica, y en la leyenda de la energía psíquica doméstica inventada por la economía (!) —en la que ya no hay que contar con deudas, sino con la represión y las desviaciones del inconsciente—. Con este instrumental, los medios de masas ponen a disposición todas las «ofertas libres» posibles, en todos los niveles de la trivialidad y del refinamiento. De allí, los individuos, como en las ofertas de la publici-

dad, pueden escoger lo que necesitan psíquicamente y aún lo que pueden soportar.

Todavía se hace más claro el significado de la individualización personal, cuando se observa la relación del tiempo en la tensión narrativa. Por una parte, las personas de la narración se van haciendo, poco a poco, conocidas: tienen nombres, actúan, se sabe de ellas por su pasado. Se individualizan mediante su propia historia. Pero por otra parte, no se sabe cómo actuarán en situaciones desconocidas y ante las provocaciones de los otros. En las personas converge el pasado conocido y cognoscible (pero en todo caso incambiable) y el futuro (desconocido). Las personas simbolizan la unidad del esquema conocido/desconocido, que es interpretado mediante la diferencia pasado/futuro. Con ello, las personas absorben la atencionalidad del tiempo: son el símbolo de su aprehensibilidad. Las personas integran en sus acciones el pasado y el futuro y por eso precisamente deben ser individuales, diferentes, para que con ello se haga visible que todo puede acontecer de muy diversas maneras. *Sin embargo, de esa manera el otro lado de la forma del tiempo permanece desafocado; esto es, que quizás la separación y reintegración del pasado y del futuro pudieran acontecer de otra manera: por ejemplo, mediante organización.* No se ha aclarado, hasta ahora, cómo se desarrollaron históricamente estos campos programáticos —en sus diferentes formas—, para explicar cómo se dio la adecuación con los motivos individuales. Pero en todo caso sí se puede encontrar, allí, una estructura. Se trata de «interpenetración», es decir, de la posibilidad de hacer justicia, en la comunicación social, a la conformación de la conciencia individual.[2] En todos estos casos, la solución del problema toma la forma de paradoja: los individuos, al tomar

2. Para el concepto de «interpenetración», en este sentido, véase Niklas Luhmann, *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Francfort, 1984, pp. 289 y ss. (en castellano Niklas Luhmann, *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, Anthropos / Pontificia Universidad Javeriana / UIA, Barcelona, 2.ª ed. 1998, capítulo VI).

parte en la comunicación, se individualizan, y se desindividualizan; se uniforman y se ficcionalizan, para que la comunicación pueda proseguir en referencia a los individuos. Y todo esto sin que la operación comunicativa tenga que explicitar que cada individuo es un sistema único, operativamente clausurado. La oferta diferenciada de los medios de masas, posibilita que la comunicación social conecte con una permanente referencia a los individuos, sin que se tenga que estar tomando en cuenta la especificidad de los otros sistemas de funciones. Los medios de masas no requieren de estar sobrepujando ni la personalización del sistema de la familia, ni la anonimización del sistema de la economía. Basta con que haya estandarizaciones que se puedan escoger de una determinada manera, para que el individuo determine y seleccione el sentido de su participación —o el sentido de su rechazo.

En todos los campos programáticos está implícito el «ser humano» —claro está—, no como la reproducción real de todos sus procesos bioquímicos, inmunológicos, neurobiológicos y concienciales, sino simplemente como un constructo social. El constructo del «ser humano» más o menos informado, competente para las tomas de decisión y responsable moralmente, le sirve al sistema de los medios de masas para estimularse permanentemente, echando una mirada al entorno biológico y psíquico del hombre.[3] Como en todos los otros sistemas de funciones, este entorno operativo permanece inalcanzable y no puede ser reincorporado en partes, por eso surge la necesidad de que sea «leído». La «caracterización» de

3. En torno al *homo oeconomicus* del sistema económico y el *homo iuridicus* del sistema de derecho, véase a Michael Hutter, Gunther Teubner, «Der Gesellschaft fette Beute: *homo juridicus und homo oeconomicus* als kommunikationserhaltende Fiktionen», en Peter Fuchs, Andreas Göbel (comps.), *Der Mensch — das Medium der Gesellschaft?*, Francfort, 1994, pp. 110-145. Lo mismo es válido para el tan mentado «individualismo metodológico» y para el concepto de *rational choice* de las Ciencias Sociales. Aquí no se toma en cuenta la individualidad concreta de cada uno de los seres humanos, sino sólo en la medida en que eso es una construcción que requiere de aclaraciones según criterios metodológicos.

ser humano que hemos descrito,[4] esboza el punto en el que el lado interno de los límites del sistema (los medios de masas) puede hacer efectivo el acoplamiento estructural con el entorno humano. Los miles de fuegos pirotécnicos de los acontecimientos psíquicos son traídos en una forma tal, que pueden ser utilizados internamente en el sistema; además de que son presentados en una secuencia tan plena de distinciones que se hace posible que sean leídos psíquicamente. Como acontece siempre en los acoplamientos estructurales, estas relaciones son sumamente complejas como para hacer de ellas una exposición precisa con ayuda de conceptos como el de causalidad o el de representación. Estos acontecimientos psíquicos ni son arbitrarios, ni tampoco se pueden modificar de manera pretendida. La coevolución de sistemas sociales y psíquicos ha encontrado formas que reproducen a ambos sistemas de manera altamente compleja y que sin embargo son, para cada uno de ellos, formas específicas: abiertas a la evolución.

El sistema de los medios de masas reproduce la construcción del mito «ser humano» en favor del hombre. Este ser humano está interesado en la información; sí, en las cosas importantes de la vida depende de la información: por eso debe ser informado. Este ser humano se encuentra permanentemente acechado por las tentaciones: debe, pues, ser informado sobre la conducta buena o mala. Este ser humano ha sido arrojado al torbellino de la relaciones: se le deben presentar, entonces, las posibilidades de decisión. El *motto* de una empresa de información reza: «orientación espiritual». Estas ofertas de sentido, propias de los medios impresos, de ninguna manera se volvieron obsoletas con los medios técnicos que reproducen imágenes. Por el contrario, estos se sirven de interpretaciones más ricas, desde el momento en que pueden

4. La moda de los *portraits*, de los «caracteres» de los siglos XVII y XVIII, que Diderot comenta con ironía, fue un producto de la imprenta y por consiguiente, según él, *no habría que tomarlos tan en serio*. Véase a Denis Diderot, «Satire I, sur les Caractères et les Mots de Caractères, de Professions», etc., citado según *Œuvres*, París, 1951 (ed. de la Pléiade), pp. 1.217-1.229.

utilizar caras conocidas (cuerpos y movimientos) y nombres. Esto puede conducir a una simplificación y, al mismo tiempo, a una sutilización del constructo «ser humano»: pero sabemos tan poco empíricamente acerca de esto...

Sería un craso error creer que esta exposición «constructivista» del problema del sistema y de su entorno, se trata de una pura autoilusión de los medios de masas. Lo cual presupondría, que más allá de la ilusión hay una realidad conforme a la cual se pudieran hacer ajustes, Por otro lado, tampoco se trata de una representación que logran los medios de masas que deba creerse a pie juntillas. Se trata más bien de un logro evolutivo exitoso de hacer compatible la autorreferencia y la heterorreferencia, bajo condiciones extremadamente estrechas de los sistemas.

CAPÍTULO 11

LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD

Volvamos al problema rector de este tratamiento: a la pregunta de cómo, modernamente, se construye la realidad en el sistema llamado sociedad. En la vida cotidiana se presupone que el mundo es como es, y que la diversidad de opiniones es resultado de perspectivas, experiencias y recuerdos distintos y «subjetivos».[1] La ciencia moderna (posteológica) ha tratado de reforzar esta conclusión y ha llegado a asegurarla metodológicamente. Mientras que las Ciencias de la Naturaleza de este siglo se han planteado ya el problema, parece ser que las Ciencias Sociales (aún las teorías sobre el caos y discursos parecidos) andan todavía, desde el punto de vista del método, en busca de la realidad: sólo admiten un relativismo histórico, étnico o cultural.[2] El argumento que se esgrime es que si no hubiera realidad, no se podría emprender ninguna investiga-

1. Que así se argumenta y que conceptos de la vida ordinaria, del mundo de la vida, del folklore, se tengan por conceptos científicos, es algo que se encuentra desde la mitad del siglo pasado. Por consiguiente, desde el tiempo del derrumbamiento de las construcciones metafísicas del mundo y la búsqueda de otros fundamentos para la observación de la realidad.

2. Véase para esto a Debra E. Meyerson, «Acknowledging and Uncovering Am-

ción: faltaría el «objeto». Entonces se estaría hablando de muchas cosas, pero diversas. Pero, ¿no se podría responder a la dificultad con la simple postulación de que el sistema tiene memoria?

No puede ser que el sistema de la ciencia sea el único que garantice, en la sociedad, el sentido de realidad. Más bien, lo que se debe pensar es que los medios de masas también producen y reproducen un conocimiento del mundo. Entonces, la pregunta es: ¿qué descripción de realidad producen los *mass media*, cuando para este fin sus tres campos programáticos intervienen activamente? Y si de allí se pudiera obtener un juicio, de inmediato surgiría otra pregunta: ¿qué tipo de sociedad es ésta, que permanentemente se informa sobre sí misma, de esta manera?

Si se pregunta por aquello común que está a la base de toda selección, se llega a la convención (extendida y aceptada) de un marco de selección previo, conformado por valores y normas. En ello vio Parsons, por ejemplo, las condiciones de posibilidad de la acción y del «sistema de la acción». Esta explicación no debe ser descartada, pero en verdad aclara muy poco: este marco normativo produce efectos tan generalizados que, de inmediato, se reconocen y provocan criterios contrapuestos —hay otras formas de selección que producen efectos más velados y que no se pueden eludir—. Esto es válido para todo de tipo de categorización como la conceptuación genérica con la que se subsumen los acontecimientos particulares y como la atribución causal —por tanto, la representación tanto de las causas como de los efectos de los fenómenos—. Así como el sentido es sólo comunicable en el contexto de la generalización (ya que puede variar respecto a lo relativo concreto), así la causalidad es sólo representable en la medida en que se atribuyen *determinadas* causas a determinados efectos. En la atribución causal, no se trata de la inse-

---

biguities in Cultures», en Peter J. Frost, *et al.* (eds.), *Reframing Organizational Culture*, Newbury Park, CA, 1991, pp. 254-270.

guridad de ciertas disposiciones de atribución con respecto a otras más seguras, ni tampoco de posibles aclaraciones. Se trata más bien de una selección de las causas, que aisla necesariamente causas de causas y efectos de efectos.[3] La perspectiva de iluminación puede variar, por razón de los prejuicios ideológicos o normativos, y es ineludible en el caso de que se emprenda un esfuerzo arduo por alcanzar neutralidad, cuando se trata de conflicto entre valores conocidos. Los conflictos de opinión que transmiten los medios de comunicación de masas, operan con un espectro de atribución causal tan diverso, que con ello dan la impresión (con respecto a los hechos) de que se trata de un todo compacto definitivo que ya no podría desentrañarse más. De la misma manera producen lo contrario (y esto parece ser lo más común): atribuciones causales simplificadas, valores, emociones, llamamientos, protestas. Ambas cosas (diversificación causal, simplificación), son válidas para las noticias y los reportajes, pero también para la escenificación de los relatos y para una publicidad que en el terreno de la causalidad (cuando llega a tematizarlo) apenas si se da cuenta de ello.

En general se puede afirmar (y esto es igualmente válido para la interacción entre presentes, como para la comunicación de los medios de masas) que la economía y el *tempo* de la comunicación hacen siempre referencia a un plexo de sentido (a una *Gestalt*, en el sentido de la psicología). De aquí que la comunicación no pueda retomar intacto el sentido que ha dado a conocer, y que, en los casos habituales, no pueda clarificar lo que va a cuenta de la información y lo que va a cargo del acto de comunicar. En último término, esto significa que la sospecha de prejuicio o de manipulación se reproduce de manera permanente y que nunca pueda ser resuelta en la comunicación, mediante una distinción adecuada.

Los análisis más exactos y, sobre todo, las investigaciones empíricas, parten del supuesto de que los medios de masas

3. Cfr. Niklas Luhmann, *Das Risiko der Kausalität*, manuscrito, 1995.

sirven directamente a la representación de la realidad. Así se los declara y se los acepta: sobre todo, las noticias y los reportajes. Aquí entran en operación los selectores de los que ya anteriormente hemos hablado: en especial los que se refieren a la discontinuidad y al conflicto. Si, en cambio, nosotros definimos dichos selectores como formas compuestas por dos lados, entonces se hace reconocible que el otro lado (su antónimo), permanece fuera de foco. En la representación de la sociedad (por parte de los medios de masas) resaltan, sobre todo, las rupturas: temporales o sociales. La conformidad, la concordancia, la repetición de lo habitual, las constantes de las posibilidades aparecen, siempre, desafocadas. Por razón del poder profesional de los que conforman los medios, se destaca el alzamiento por encima de la tranquilidad. Que este vector se escoja como forma de descripción de la sociedad, es algo que merece la pena meditar. Sobre todo, una vez que se lo ha escogido, es ya prácticamente imposible tomar otro derrotero que el de *where the action is*. Con este tipo de autoobservación, la sociedad se estimula a sí misma para la innovación: produce problemas que exigen soluciones; las que, a su vez, producen problemas que exigen soluciones. La sociedad, así, reproduce los temas que los medios de masas seleccionarán para transformarlos en información.

Los medios de comunicación compensan esta unilateralidad en la medida en que introducen la *preferencia por los valores morales*. En Estados Unidos se ha observado que esta telesocialización funge como «inteligencia moral». Esto incluye la exigencia de rebelarse frente a la establecido, de sobreponerse a las dificultades y, en caso extremo, de romper las reglas.[4] Pero ante todo, debe quedar claro quiénes son los buenos y quiénes los malos: aquello que como realidad no puede tener validez, se muestra y se exige como moral. El consenso

4. «To cut corners to catch the criminals», como lo formula Jonathan Culler, *Framing the Signs: Criticism and its Institutions*, Oxford, 1988, p. 50 —con Oliver North en el lío Irán-contra, por ejemplo.

deberá ser mejor que el disenso; los conflictos deberán ser desenmascarados (porque, en el fondo, se trata de valores); la primacía de la relación con la realidad echando mano del recurso cuantitativo (siempre más y nunca menos), se neutralizará con la «pregunta por el sentido». Todo hace aparecer que en la esencia de la moral está el optar por la paz, por la igualdad, por la solidaridad. Aunque esto, desde el punto de vista empírico, esté desmentido. No existe ninguna razón intrínseca a la moral para no premiar la lucha contra el enemigo al utilizar distinciones como la de *in group/out group*, y para no honrar el disenso frente a otras formas de entendimiento.[5]

Los medios de comunicación, también en esto, parece que determinan el modo como debe ser percibido el mundo y las perspectivas morales que deben coordinarse para obtener dicha representación. La acentuación subrayada del consenso, de la solidaridad, de los valores, de la búsqueda del sentido, surge apenas en la mitad del siglo XIX, en el tiempo de la prensa para las masas. Tiempo en el cual se lleva a efecto la total inclusión de las clases bajas al mundo de las letras: una especie de pasteurización de toda la sociedad —o de lo que se entendía por sociedad.

Se puede presuponer que esta penetrante insistencia en la moral, surge del contexto de la codificación información/no información, y del contexto de la presentación unilateral de la forma: el otro lado, aunque presupuesto, no puede quedar representado. Por consiguiente se trata del silenciamiento de la normalidad imperturbable. Se trata de la paradoja de que lo que ha sido incluido en el sentido, aparezca como lo excluido de lo incluido (en el otro). En el trato ordinario no es necesa-

5. Una muy buena investigación sobre la moralización tribal de la Yugoslavia de esos días, que sólo se conocía a través de unos medios de masas que informaban protegidos por la ideología oficial marxista-titoísta, es la tesis sostenida en la Universidad de Bielefeld por Dusan Vrban, *Culture Change and Symbolic Legitimation: Functions and Traditional Meaning of Symbols in the Transformation of Yugoslav Ideology*, manuscrito, 1985. No fue posible encontrar en ese momento una editorial que la publicara.

ría la moral —cuando aparece—, no es sino el síntoma de la incursión de las patologías. En lugar de orientarse por lo que se entiende por sí mismo, la comunicación selecciona la forma de la moral para designar algo como un hecho que no es un hecho: algo que requiere persistentemente de amonestación; algo que hace falta y que no puede ubicarse en el cuadrante de lo interno o de lo externo. Una vez que se ha dado el paso, una vez que se ha tomado la desviación que conduce a la moral, todo acontece de por sí, sobre patines, aunque a veces demasiado aprisa. La moral sirve de suplemento de compensación frente a la selectividad que los medios de masas ofrecen: «en lugar de», en el sentido de Odo Marquards.[6] Esto pudiera aclarar por qué la moral (y su forma de reflexión, la ética) ha caído en desuso y causa tan pésima impresión; además de que sólo interesa para los casos enfermizos. A la moral se suman los casos de corrupción y con ello se constata lo que, desde hace tiempo ya había señalado Jean Paul: «Debe haber ángeles caídos, para que se multipliquen los demonios».[7] La moral necesita claramente, para rejuvenecerse, del escándalo; necesita de los *mass media* y en especial de la televisión.

Aunque este es un balanceo que él mismo se equilibra, tiene en la base un esquema altamente selectivo. La realidad se describirá, en la investigación que busca en el modo de la verdad, necesitada de nivelación. A la persistente reproducción de lo que es, se le opondrá lo que «debería ser». La contraposición institucional de los partidos (que se supone es lo más representativo de la política, en el sentido de posibilidad de alternancia entre gobierno y oposición) aparece tan drásticamente deficitaria en su responsabilidad política, que siempre hay que conminarla: la clase política (como se le dice actualmente para desvalorarla), no está a la altura de las necesida-

6. Véanse diversas aportaciones en: Odo Marquard, *Aesthetica und Anaesthetica: Philosophische Überlegungen*, Paderborn 1989.

7. Así, en *Traum eines bösen Geistes vor seinem Abfalle*, citado según las obras de Jean Paul, *Obras escogidas* en dos tomos, Stuttgart, 1924, tomo 2, pp. 269-273.

des de los tiempos. La compulsión del lograr siempre más, del dinero, del hacer carrera, de la reputación, de las cuotas de excelencia, de las capacitaciones altamente valoradas, aparecen de manera tan dominante que, como sucede en la evolución, el factor recesivo del «sentido de la vida» tiene que ser traído a cuenta por la moral. Y esto aunque se puedan compensar los déficits de la realidad, mediante imaginación y no sólo por medio de lo normativo. Cuando un tema se moraliza da la impresión de que lo necesitaba: *la realidad real es de otra manera.*

Sin embargo, la descripción de la sociedad que corre a cargo de las noticias y los reportajes no es la única que produce efectos. También la publicidad y el entretenimiento logran consecuencias en la medida en que comunican las posiciones individuales y ciertas disposiciones de la comunicación; es decir: comunican en modo indirecto. La publicidad difunde su comunicación coaccionada por tantos objetos y dirigida a tantos posibles receptores, que cada uno recibe el mensaje de que existe algo más hermoso y mejor que lo que cada quién puede realizar. Los límites de lo que es posible ya no se experimentan como lo ordenado por Dios en calidad de prueba y de necesidad. No existe ya el marco de referencia constituido por límites ordenados y prefijados, al cual uno se pudiera remitir para encontrar el sentido. Las regulaciones religiosas y la regla de la estratificación (el conflicto que surge de la imitación en el sentido de Girard)[8] se derrumban. En cambio, el límite se experimenta por la falta de capacidad de compra. Puede surgir la impresión de que quienes se irritan con esta escasez son en primer lugar las conciencias y que sólo después, esto se procesa de manera altamente diferenciada por cada uno de los sistemas sociales. Pero como se trata de efectos masivos y estandarizados, se supone que allí también debe haber condiciones de plausibilidad para influenciar la

8. Cfr. René Girard, *Des choses cachées depuis la fondation du monde*, París, 1978.

comunicación. Los individuos (a pesar de toda su individualidad) deben suponer en sus conciencias modos de operación idiosincrásicos que supongan experiencias similares en los otros, para enlazarse con la comunicación. La disolución mundial de la economía familiar y artesanal y el incremento de la dependencia del dinero para satisfacer todo tipo de necesidades, ofrece un marco de referencia experiencial, para que se acepten con facilidad las ofertas de los medios de comunicación para las masas. La sociedad, entonces, se presenta como un orden en el que el dinero es masivo —y que, sin embargo, a cada uno como individuo le hace falta. De esta manera, no hay nada más fácil que concluir con la injusta distribución de la riqueza.[9] En ese momento empiezan a aparecer las propuestas y las aclaraciones de cómo podría cambiarse esta situación.

También el entretenimiento, de manera indirecta, produce el efecto de cómo debe construirse la realidad. Por mucho tiempo, por lo menos en el siglo XVII y en el XVIII, el leer novelas era tenido como una especie de desviación y de dispersión cuyo peligro consistía en inhabilitar para la vida cotidiana.[10] El prototipo era Don Quijote y, como siempre, las mujeres

---

9. En la investigación socio-psicológica acerca de la justicia que se refiere al sistema del derecho se encuentra este problema de la distribución (que parece que la investigación también lo sufre) en el centro de la pregunta: ni el antiguo *suum cuique* que siempre presupone una diferenciación, ni la regla de que para el caso igual vale lo igual y para el desigual lo desigual, son capaces de llegar a una decisión. Para lo relativo a la investigación sobre la justicia en las Ciencias Sociales, véase a Elaine Walster, G. William Walster, Ellen Berscheid, *Equity: Theory and Research*, Boston, 1978; Michael Walzer, *Spheres of Justice: A Defence of Pluralism and Equality*, Oxford, 1983; Volker H. Lokale Schmidt, «Gerechtigkeit-Perspektiven soziologischer Gerechtigkeitsanalyse», en *Zeitschrift für Soziologie*, 21 (1992), pp. 3-15; Bernd Wegener, «Gerechtigkeitsforschung und Legitimationsnormen», *Zeitschrift für Soziologie*, 21 (1992), pp. 269-283.

10. «El leer novelas tiene además de muchas otras determinaciones para el espíritu, esta otra consecuencia: hacer de la dispersión un hábito», comenta Kant en: *Anthropologie in pragmatischer Hinsicht*, § 45. Esta dispersión acontece independientemente de la sistematización de la representación, por tanto, a pesar de la plausibilidad interna, ya que el lector puede divagar —y esto probablemente en el sentido de que el lector puede sacar consecuencias para su propia vida.

que por leer novelas se las amenazaba.[11] Ya en la crítica de la lectura de las novelas existía un *topos* común en el que se veía que no era tan fácil distinguir entre realidad real y ficción; pero justamente este punto se volvería a reflexionar en la novela para contraponer la auténtica relación con la realidad. Como finalmente existía el peligro de que el lector permaneciera adherido demasiado cercanamente a la lectura, se le recomendaba que fuera auténtico.[12]

Con la industria del filme y con la televisión estos problemas se agudizaron. La novela de diagnóstico de época (a diferencia de los experimentos vanguardistas) se dirigieron a sugerir al lector experiencias como si fueran realmente las suyas. El que las introyecta, puede comunicar como si se tratara de algo que él mismo ha experimentado. La *diferencia* entre la parte interna y la parte externa de la ficción, la diferencia entre lo narrado o la historia del filme por una parte y, por la otra, el autor, la industria de las publicaciones y el receptor, corren en un constante entrecruzamiento. Uno de los lados será copiado en el otro, y de allí se ganarán posibilidades de comunicación, cuya base común consistirá en la artificialidad de la vivencia. Se llega así a una madeja difícil de desmadejar, compuesta de realidad real y de realidad ficcional.[13] Este entrelazamiento se reflexionará

---

11. Cfr., aunque con cierta precaución, a Jacques du Bosq, *L'honneste femme*, Neuauflage Rouen, 1639, pp. 17 y ss. O más crítico a Pierre Daniel Huet, *Traité de l'origine des romans*, París, 1670. Esta toma de posición se refiere a un género literario que entonces se llamaba «romance» y que es totalmente distinto a lo que desde el siglo XVIII se conoce como novela —sobre todo por la idealización de los héroes y por el decoro y el respeto. La novela moderna producirá efectos de seducción más fuertes, pero por caminos más indirectos.

12. Esto se representa, con frecuencia, con connotaciones negativas, como una vida de segunda, un conocimiento a partir de experiencias secundarias. Por lo demás un tema antiguo, véase, por ejemplo, a Walter Lippmann, *Public Opinion*, Nueva York, 1922. Aquí aparece la indistinguibilidad de las propias experiencias. Pero dado que no puede uno imaginar un conocimiento sin participación de la comunicación, este juicio debe ser sometido al análisis. Por qué se observa el efecto de los medios de masas, a través de la distinción auténtico/inauténtico, sin ver que el deseo de experimentar lo auténtico en uno mismo, a su vez, es un deseo que está sugerido por la misma distinción.

13. Es esta una representación, hoy en día, bastante extendida. Cfr: Jean Bau-

como entretenimiento, como episodios que se experimentan sin que tengan consecuencias. Entre más se «percibe», por tanto entre más la televisión juega un papel, más la comunicación tiene que apoyarse en un conocimiento implícito que no se puede, a su vez, comunicar. Mientras que la Ilustración supuso que la comunidad se sostenía en un interés comunicable de la razón, y mientras que la teoría transcendental proponía que la autorreferencia era generalizable como *a priori* de la subjetividad,[14] la comunicación actual parece deslizarse sobre un conocimiento subjetivo que ya no es controlable y que se ayuda de la base común creada por los medios masas que están sujetos a las modas. La programación de la industria del entretenimiento ofrecerá a los espectadores experiencias de «esto es así», para que las apliquen a sus propias vidas —y esto con el objeto de mantener despierta y ganar la escasa atención del espectador—. De ahí que con la diversificación de los programas se intente acercarse a la individualidad de cada conciencia.

Los medios de masas (con su campos programáticos de noticias/reportajes, publicidad y entretenimiento y en el que cada uno contribuye a la construcción de la realidad), hacen que se vuelva difícil reconocer un efecto común, que pueda quedar fundamentado en el propio sistema. Quizás lo más importante consista en que los *mass media*, en el procesamiento de la información, a lo que llevan es a la construcción de un horizonte de incertidumbre que debe estar alimentado siempre por más información. Los medios aumentan la capacidad de estimulación de la sociedad y con ello su capacidad de procesar más información.[15] O todavía con más exactitud:

---

drillard, *Die Agonie des Realen*, Berlín, 1983. Martin Kubaczek, «Zur Entwicklung der Imaginationsmaschinen: Der Text als virtuelle Realität», *Faultline*, 1 (1992), pp. 83-102.

14. Esto además como una clara paradoja que en el tiempo de Kant pudo quedar oculta: el concepto de autorreferencia contradice la generalización en la perspectiva de la autorreferencialidad del sistema —naturalmente que no como tema de un obsevador externo.

15. Como comparación: en las sociedades tribales en las que no existe la escritura, la comunicación sirve primariamente como test de solidaridad: pertenencia,

aumentan la complejidad del entramado del sentido, en el que la sociedad responde a la estimulación mediante distinciones autoproducidas. La capacidad de estimulación se producirá mediante el horizonte de expectativas que, o se basan en expectativas de normalidad que en cada quién se podrán romper mediante lo azaroso, lo imprevisto lo accidental; o en «manchas de indeterminación»[16] que permanentemente se reproducen como horizontes necesitados de cumplimiento. En ambos casos, se trata de autopoiesis —de reproducción de comunicación como resultado de la comunicación.

Para este tipo de autopoiesis (como para toda autopoiesis) no existe ningún objetivo último, ningún fin. Más bien las informaciones son elementos autopoiéticos de comunicación que tienen como finalidad la reproducción de esos mismos elementos. Con cada operación se reproducirá la discontinuidad, la sorpresa, o las decepciones: esto es, efectos agradables o desagradables. Las estructuras que en este proceso se reproducen y se enlazan a lo conocido y a lo reiterable (de otra manera, la información no sería reconocida como diferencia), sirven a la producción de la información y están orientadas a su contenido de sentido. Así, el tiempo se convertirá en la dimensión de sentido dominante. En esta dimensión temporal, la diferencia entre futuro/pasado de cada distinción está en la base de toda definición del tiempo que se sustente en un antes y un después. Lo que enlaza el pasado con el futuro es entonces una cronometría artificial —y ninguna otra cosa que según su esencia fuera necesaria o imposible—. El presente, la diferencia entre estos dos horizontes de tiempo, que él mismo no es ni futuro ni pasado, es el lugar en donde la información

---

buena voluntad, pacifismo. El problema parece estar en la autocaracterización de los participantes (y esto precisamente porque el contenido de la participación no es «texto»). El que calla, se vuelve sospechoso y da la impresión de que en él hay peligro —como si rumiara hacer un mal sobre el que no puede hablar—. Véase la literatura correspondiente en el capítulo 3, nota 9.

16. Expresión de Roman Ingarden, *Das literarische Kunstwerk* (1931), Tubinga, 4.ª ed. 1972, pp. 261 y ss.

se afianza para que se tomen las decisiones. Pero el presente es en sí mismo sólo este punto de rompimiento o sólo la posición del observador, en donde se decide el futuro del pasado. El presente no entra a formar parte del tiempo. Retoma, se puede sospechar, la paradoja de un tiempo que no es ningún tiempo y que, en el tiempo previo a la modernidad, se consideraba como eternidad, como omnipresencia observadora de Dios sobre todos los tiempos. No debe sorprender, pues, que esta modalidad del tiempo se revierta en la comunicación y que en ella aparezca con la doble formalidad de angustia y pretensiones.

Se puede presuponer, entonces, que lo que los seres humanos saben sobre la sociedad y sobre el mundo, (y lo que pueden comunicar sobre ello), se construye de esta manera. Pero temáticamente no hay mucho que esté afianzado —sólo quizá: que cada afirmación levanta la sospecha de que dice demasiado—. No bastaría aquí hablar de una sospecha universal ideológica,[17] ya que todas las afirmaciones científicas, aun las que se fundamentan en el ser, tienen en la base esta incertidumbre. Pero quizás sí se pueda hablar de un habituarse a la observación de segundo orden. Todo lo que se comunica se descifra en dirección de aquél que lo comunica. En esa operación, las noticias y los reportajes se pierden en la sospecha de los motivos (sospecha que no puede tomar una forma determinada); mientras que el entretenimiento a lo que lleva es más bien a la autoobservación en el modo de segundo orden, a la observación de la propia observación. Tanto el mundo, como la individualidad, se percibirán como una totalidad de características concretas, pero siempre con el presupuesto de un observador que afirma que eso es así.

En esto no se trata de la antigua dualidad de ser y parecer, que en principio estuvo pensada como reducible ontológicamente, o que como religión remitía al Dios oculto. Se trata, más bien, de un entendimiento en el que la realidad se confi-

17. En el sentido de Karl Mannheim, *Ideologie und Utopie*, Francort, 3.ª ed. 1952.

gura con una forma que contiene dos lados el «qué» y el «cómo» —el qué es lo que se observa y el cómo, cómo se observa. Y ese es precisamente el correlato de la comunicación, en relación a la diferencia entre información y acto de comunicar. Sólo cuando se tiene ante la vista esta diferencia puede uno comprender algo; es decir, «comprender», en el sentido de infinitas posibilidades de exploración del lado de la información, o del lado del esquema (*frames*) y de los motivos que acompañan al acto de comunicar.

Evidentemente, no se puede afirmar que cada participante que reflexiona en la comunicación a través de los medios de masas, así lo experimente. Pero tampoco se trata sólo de una reserva para «los estratos ilustrados». La investigación empírica se daría cuenta de este procesamiento de doble piso de todo conocimiento y de que a la más mínima irritación puede tomar la forma de la desconfianza. Lo que la *psije* haga con esta irritación es cosa propiamente suya, y pertenece a este marco el saber que en ello no existe ninguna regla que no caiga en esta misma desconfianza. Lo que, bajo estas circunstancias produce efectos de delimitación son únicamente las condiciones de la comunicación. Sólo muy poco de lo que acontece en la conciencia, puede estimular la comunicación. La conciencia puede determinar las todavía posibles formas de la intimidad —sentirse solo y abandonado, bajo la condición de que lo contrario pueda aparecer en perspectiva—. Pero esto también se reflexiona miles de veces en los medios de masas,[18] y con un conocimiento de causa que se debe a la lectura y a los filmes.

La realidad de los *mass media* es la realidad de la observación de segundo orden. Los medios de masas sustituyen las tareas del conocimiento que en otras formaciones sociales estaban reservadas a sitios de observación privilegiados, los sa-

---

18. Cfr., la novela de Peter Schneider, *Paarungen*, Berlín, 1992 —la novela sucede en un bar, en el que de manera permanente se están interrumpiendo las narraciones que quieren decir algo que, a su vez, se está interrumpiendo: el amor.

bios, los sacerdotes, los nobles, el Estado: formas de vida que estaban privilegiadas por la religión o por la ética política. La diferencia es tan marcante que difícilmente se puede hablar de progreso o decadencia. Aquí sólo permanece, como modo de reflexión, la observación de segundo orden; es decir, la observación de que la sociedad deja en manos del sistema de los *mass media* su observación: observación en el modo de observación de la observación.

El resultado de este análisis se puede resumir bajo el concepto de *cultura*. Este concepto engloba, desde el momento en que surgió al final del siglo XVIII, componentes reflexivos y de comparación. La cultura sabe por sí misma en todos sus especifidades que es cultura: construye sus propias diferencias de comparación nacionales o comparativas —al principio, con gestos que reflexionan sobre la propia cultura en comparación con las otras; y actualmente, más bien con la consideración resignada de una multiplicidad de culturas—. Aunque haya esta multiplicidad, uno puede muy bien permanecer en la propia cultura. La opción de moda por la *cultural diversity* legitima, al mismo tiempo, una posición conservadora respecto a la propia cultura y sólo una relación turística con respecto a las otras.

La cultura, precisamente en este sentido (en el sentido de la conformación de todo y cada cosa bajo un mismo signo), es la coartada de los medios de masas. Se encuentra frecuentemente la tesis contraria de que los *mass media* y en conexión con ellos el turismo, llevan a la ruina a la auténtica cultura. Pero esto es sólo una inversión de la realidad, una pura afirmación de protección o una pura retórica que exige una búsqueda (pasajera) de experiencias auténticas, y que complementa la información recurriendo a los medios de masas que se abocan al turismo, a la visita a los museos, a los grupos extranjeros de baile. Tales «suplementos» se realizan por su parte sólo en la cultura consciente, esto es: en mundos escenificados.[19] La in-

19. Para el asunto del turismo véase a Dean MacCannell, *The Tourist*, Nueva

dicación de la diferencia entre lo que se conoce por los medios de masas y lo que *in situ* se ha conocido (y fotografiado), la diferencia por tanto entre teleturismo y turismo real, es asimismo un producto de los medios de masas: con ello el fundamento de la cultura se vuelve opaco. La expresión insólita de *sight seeing* se introduce junto a la fotografía y a los rotativos. Sin reproducciones no habría originales; sin los medios de masas la cultura como cultura sería irreconocible. Y que este concepto reflexivo produzca su contraconcepto de «originalidad», «espontaneidad», prueba sólo que se trata de un fenómeno autoincluyente de autorreferencialidad.

Con esto no está dicho de ninguna manera que la cultura bajo la forma de símbolos se haya convertido en una mercancía. Tales tesis lo que hacen es enredar las referencias del sistema. El que se tenga que pagar, es obvio tanto para comprar periódicos como para ir al cine, como para el turismo y la visita a los sitios importantes;[20] pero en este sentido este campo de operación, el mercado, es una parte del sistema de la economía. Como tal se distingue de otros mercados, de otras prestaciones, de otros productos. Como cultura serán tomadas ciertas experiencias y ciertas comunicaciones sólo en el caso que sean ofrecidas expresamente como cultura. Y esto acontece en la institucionalización de la observación de segundo orden que se remite a los medios de comunicación de masas.

Con su permanente dictado de construcción de realidad, los *mass media* sepultan el entendimiento todavía dominante de la libertad. La libertad será, como en el derecho natural, conceptuada como ausencia de coacción. Tanto las ideologías liberales como las socialistas han establecido sus disputas en torno a este concepto de libertad haciendo siempre referencia a la coacción —sea del estado de derecho o de la so-

York, 1976. Cfr., también de él, «Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings», en *American Journal of Sociology*, 79 (1973), pp. 589-603.

20. En una visita guiada que hice a la Iglesia de Rocamadour, al llegar a una segunda puerta tuve que pagar por segunda vez. El portero, que notó mi extrañamiento, me explicó: «Esto se ha hecho por siglos, y no en balde».

ciedad capitalista. La «inocencia» de los medios masivos, su inocuidad se basa en que no coaccionan a nadie. Esto es válido para todos los campos programáticos, y sobre todo para la publicidad. De facto, la libertad se sostiene sobre condiciones cognitivas de observación y descripción de alternativas abiertas a un futuro decidible, pero desconocido. En el curso del mundo (que lo único que afirma es que el mundo es como es y que se determina a sí mismo), la apertura hacia otras posibilidades se construye hacia dentro. Los sistemas psíquicos y sociales se capacitan para la elección. Pero esto presupone una red recursiva estable de redundancias: por tanto, memoria. Se sabe que sólo se puede volar en avión y no, por ejemplo, en una alfombra mágica. Las construcciones de la realidad que ofrecen los medios de masas tienen efectos muy profundos sobre aquello que la sociedad observa como libertad y, con ello, sobre la pregunta de cómo están distribuidas las oportunidades de las atribuciones personales en la acción. Cuando se toma la libertad como ausencia de coacción, esta libertad constitutiva de la función de los medios de comunicación para las masas permanece latente, o al menos no se la discute. Se puede sólo sospechar que los *mass media* conducen a la sobrevaloración de la libertad del otro, mientras que cada uno sabe de los límites de su propio campo de posibilidades. Y este desbalance de la atribución de la libertad, en una sociedad que expande inmensamente el ámbito de las decisiones y las inseguridades, en todos los niveles, puede ser más importante que la pregunta de quién es el que definitivamente se ve coaccionado a hacer (o a omitir) una determinada acción.

CAPÍTULO 12

LA REALIDAD DE LA CONSTRUCCIÓN

Toda teoría constructivista de la cognición, y por consiguiente ésta, tiene que registrar la objeción de que no le hace justicia a la realidad. En el esquema tradicional de la riqueza de capacidades del ser humano, siempre se distinguió entre voluntad y entendimiento. Y sólo se le concedió a la voluntad la libertad de determinación (aun arbitraria). Por el contrario, el entendimiento fue concebido para domeñar la resistencia de la realidad y si se quería que no perdiera su función, entonces no debería dejarse que procediera de manera caprichosa. Esta división del trabajo fracasó, desde el momento en que se supo empíricamente que no existe la arbitrariedad, y que la autodeterminación (autonomía) sólo es posible si hay diferenciación con respecto al entorno; el entorno no puede determinar, pero sí estimular al sistema. Entonces la pregunta se hace más urgente: cómo hay que conceptualizar esta resistencia, por parte de la realidad, frente al conocimiento y la voluntad. Si se quisiera renunciar a la resistencia, en calidad de indicador de realidad, entonces se tendría que renunciar al concepto de realidad o, rompiendo con la tradición, desarrollar un concepto radicalmente distinto.

Esto no es necesario. Ya Hegel había tratado este problema en el capítulo de la «certeza sensible», en la Fenomenología del Espíritu.[1] Pero él concluyó que este problema podría ser resuelto por la superpotencia del Espíritu. De ello ha quedado sólo la desplazabilidad (*différance*) de todas las distinciones: la deconstrucción de todas las construcciones. Al mismo tiempo, por su parte, la lingüística ofrece una versión rica del concepto de realidad que nosotros, *mutatis mutandis*, retomamos en la teoría de la comunicación y en la teoría de los medios de masas. De manera sumaria, la teoría afirma: la resistencia contra el lenguaje sólo puede ser afrontada por el lenguaje; y en la medida en que haya lenguaje, éste produce sus propios indicadores de realidad.[2] No es algo distinto a lo que nosotros hemos formulado con el concepto de «valores específicamente propios» (*Eigenwerte*). Esto mismo es válido para los estados de atencionalidad de la conciencia y para las operaciones neurofisiológicas del cerebro. Todos los sistemas clausurados en su operación, tienen que construir sus propios indicadores de realidad en el nivel de sus propias operaciones: no tienen otra posibilidad. Internamente, la resistencia puede emerger como un problema de consistencia que, por ejemplo, se puede interpretar como memoria. Aunque esto

---

1. Y, a decir verdad, exactamente de cara a la indicación de las distinciones empleadas: «El *aquí indicado* que yo retengo, es también un *este* aquí, que de hecho no es *este aquí*, sino un delante y un detrás, un arriba y un abajo, un a la derecha y a la izquierda... El aquí que se trataba de indicar desaparece en otros aquí, pero también éstos, a su vez, desaparecen; lo indicado, retenido y permanente es un *esto negativo*, que sólo es en cuanto que los *aquí* se toman como deben tomarse, pero superándose en ello; es un simple conjunto de muchos aquí». Cita, según la edición de Johhannes Hoffmeister, Leipzig, 4.ª ed. 1937, p. 86. [La traducción de la cita al español está tomada directamente de Wenceslao Roces, G.W.F. Hegel, *Fenomenología del Espíritu*, Fondo de Cultura Económica, México, 9.ª ed. 1993, p. 68. (*N. del T.*)]

2. «It is», así parafrasea Wlad Godzich la posición de Paul de Mans «the resistance of language to language that grounds all other forms of resistance». Véase el prefacio a Paul de Man, *The Resistence to Theory*, Minneapolis, 1986, p. XVIII. Esta edición debe haberse completado con la discusión, anteriormente citada, de la disonancia de las imágenes (Godzich, *op. cit.*).

sólo sucede en el momento y continuamente tiene que ser re-actualizado.

Entre más rica (y evolutivamente más improbable) en presupuestos sea la clausura operativa de un sistema, tanto más pretensiosos y específicos serán sus propios tests de realidad. Esto es válido, y de forma espectacular, para la ciencia moderna. Y es válido también para los medios de comunicación de masas. Ya hemos identificado los mecanismos que este sistema usa para verificar la realidad: las opiniones sobre los acontecimientos las trata como si fueran los acontecimientos. Con esto, el sistema incorpora sangre nueva —y esto en una forma que se ajusta al código y al modo de operación del sistema—. Así, el sistema puede oponer resistencia contra sus propias costumbres. El sistema puede producir «cambio de valores», puede realzar las opiniones minoritarias precisamente porque son espectaculares, ricas en conflictividad, e inclinadas a la desviación. Así se soluciona lo que Elisabeth Noelle-Neumann ha identificado como «la espiral del silencio».[3] Pueden existir muchas posibilidades, pero todas correrán en aquella dirección en la que los *mass media* producen resistencia contra sí mismos.

Otro test de construcción de realidad de los *mass media*, consiste en la investigación social empírica. El sentido de estas investigaciones (aunque así se las tome) no consiste precisamente en el valor científico: verificación o falsación de las teorías;[4] sino en la producción de datos que sirvan para tomar decisiones políticas o económicas, o también para la corrección de los estereotipos que los mismos medios de comunicación han creado. Por ejemplo, la desmotivación de los jóvenes a finales de los sesenta, o el incremento del descontento de la población de la nueva República alemana. También la inten-

3. Véase a Elisabeth Noelle-Neumann, *Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale*, Francfort, 1991.

4. A no ser que la conjetura sobre las correlaciones entre la distribución de los datos (variables) de la investigación, sea tomada como «teoría».

ción de hacer visibles los cambios que se revertirán contra los *mass media*, a largo plazo, entra en esta constelación. En esto consiste el verdadero aporte del Instituto de Demoscopia de Allensbach: la idea fue la de no sobrecargar a las universidades alemanas. Aunque se acepte la independencia de estas investigaciones, sólo producen efectos en la medida en que los medios de masas retoman sus resultados. Finalmente, en este caso, se trata también de autocorrección de un sistema clausurado.

El reconocimiento del sello de garantía de la «realidad», puede darse sólo en el sistema que, al principio, produce inconsistencias y, después, construye lo que ha de tomarse por realidad. Esto se puede comprobar en la epistemología biológica, la semiótica, la lingüística y la sociología —todas ciencias empíricas y no del Espíritu—. Al mismo tiempo, este constructivismo radical se mantiene en el borde, al afirmar que en el nivel de la observación de primer orden no se puede distinguir entre ilusión y realidad y, por consiguiente, no se puede distinguir entre realidad real y realidad imaginada. Los lógicos dirían: los sistemas, en este nivel, no poseen los suficientes valores lógicos. Es verdad que este engaño puede ser representado y se le puede volver transparente, pero nunca puede ser vencido a tal punto que ya nunca más vuelva a aparecer. La misma observación de segundo orden debe presuponer realidad en el observador a quien se observa. La observación de segundo orden puede seleccionar al observador, pero no crearlo. Y la razón es simple: cada observación trabaja con la distinción autorreferencia/ heterorreferencia, y esta última debe quedar ocupada. Dicho de otra manera: debe utilizar esta distinción como su punto ciego, ya que no puede darse cuenta (no puede observar, ni designar) de que esta distinción es posible gracias a la paradoja de la *re-entry*.

A diferencia de las teorías del conocimiento referidas al sujeto y que, a propósito, presuponen un mundo externo inaccesible (pero que han fracasado ante el problema de una mayoría de sujetos), el constructivismo operativo se funda-

menta en la recursividad de las propias operaciones y en la memoria del sistema. Esta memoria se hace acompañar permanentemente de pruebas de consistencia de la operación, sin que necesariamente se tenga que remitir a un sujeto, a un autor, a un yo. Cuando se tiene huéspedes y se les invita a vino, no sobreviene de pronto la idea de que los vasos son entes incognoscibles y que sólo existen como síntesis subjetiva. Más bien, lo que es válido es que si se trata al huésped, si se le ofrece vino, entonces no se duda sobre los vasos. O cuando se recibe una llamada de una persona que le es a uno molesta, no se le responderá: ¿Qué es lo que usted, que no es más que un constructo de la telefonía, quiere? Y no se responderá eso porque existe el presupuesto de que la comunicación está constituida de pruebas de consistencia y porque se puede calcular cómo la comunicación reaccionará ante tales aportaciones inusuales.

El talón de Aquiles de la percepción del *continuum* del mundo es el pensamiento; y el talón de Aquiles del *continuum* de la comunicación es la teoría. En el plano del pensamiento y de la construcción de la teoría las pruebas de consistencia pueden conducir a resultados encontrados. Tanto la neurofisiología como la investigación sobre el lenguaje exigen tomar la posición de los sistemas clausurados en su operación, por consiguiente, exigen el constructivismo operativo. Pero hay que tener en cuenta que la percepción y la comunicación, que están orientadas a la referencia externa, no pueden concluir informaciones que nieguen la realidad de un mundo externo. No puede ponerse en duda la propia autorreproducción de la autopoiesis de la vida y de la conciencia. Por el contrario, se aprehenden como entornos del sistema autopoiético de la sociedad. El «yo» como fantasma central de la recursividad de la vivencia y de la acción, vive como relación corporal de todas las percepciones. Pero se enriquece y se llena de inseguridad con todo aquello que llega a saber a través de los medios de comunicación para las masas.

Todo esto es válido también para la realidad de los *mass*

media. En ellos, no es posible que la selectividad de la información publicada se vuelva a integrar en la recursividad de la comunicación social. Se reacciona conforme a lo que ya se citó de Horacio: «So I have heard, and do in part believe it».[5] Se pueda dudar de muchos detalles, cada quién puede encontrar ocasiones para incidir en la comunicación con opiniones muy propias, pero el marco de las pruebas de consistencia (el marco de la recursividad) no se puede desconectar del marco recursivo de la comunicación de la sociedad. La comunicación entonces perdería el necesario sentido cotidiano.

Las controversias acerca de las teorías constructivistas de la cognición pierden filo, cuando se pone de manifiesto la complejidad de este estado de cosas y cuando en consecuencia se utilizan una pluralidad de distinciones sobre el asunto. La Sociología y, sobre todo, la Teoría de la Sociedad sacan ventajas al no quedar circunscritas a las teorías clásicas del conocimiento, ya que ponen la mira en la manera como se construye la realidad y utilizan la experiencia de la resistencia para mostrar cómo se construyen los sistemas autopoiéticos, clausurados en su operación. Esto también es válido para los *mass media*.

Quizás el resultado más importante de estas consideraciones es que los medios de masas construyen realidad, pero no realidad que obligue al consenso. Los *media* permiten, sin prueba consistente, la ilusión de una realidad accesible al conocimiento. Es verdad que el «constructivismo radical» tiene razón cuando blande la tesis de que ningún sistema cognitivo (ya sea que opere como conciencia o como comunicación), puede alcanzar operativamente a su entorno. Estos sistemas tienen que ser consecuentes con el hecho de que para observar se tienen que mantener en las distinciones que ellos mismos han encontrado, para hacer posible la autorreferencia y la heterorreferencia. Y esto no sólo es válido para el sistema de los *mass media*, sino para todos aquellos sistemas que son

5. *Hamlet* I, 1.

estimulados por los sistemas de conciencia y por los sistemas sociales. Con todo, es también válido que ningún sistema cognitivo puede renunciar a una toma de posición frente a la realidad. En el caso de que toda cognición fuera tomada simplemente como propia construcción y como simple manipulación de la distinción autorreferencia/heterorreferencia, entonces esta misma distinción se haría patente como paradoja y se derrumbaría: la heterorreferencia sería sólo una variante de la autorreferencia. La representación de la realidad asegura, mediante su propia ambivalencia, la autopoiesis cognitiva de las operaciones. Lo mismo puede ser que se trate de una ilusión o de un «principio de realidad», en el sentido de la psiquiatría.[6] Lo importante es, por encima de todo, que el sistema (en sus operaciones cognitivas) no trate de distinguir permanentemente, sino sólo de modo excepcional, entre el entorno como realmente es, o el entorno como él lo ve.

Entonces, ¿cuáles serían las excepciones? Parece ser que la sociedad moderna, que asegura su conocimiento del mundo mediante los medios de comunicación de masas, ha llevado a efecto una transformación. Según el modelo clásico de la racionalidad de la verdad, con sus premisas lógico-ontológicas, sólo era necesario prevenirse para evitar el error. En ello, la racionalidad del error jugaba un papel secundario y era importante sólo cuando se trataba de no repetir la misma falla. Fundamentalmente, se partía de que el error era susceptible de ser corregido a través de la cosa misma; el método, que se había especializado en ello, trataba de neutralizar la influencia del sistema individual que buscaba el conocimiento. En la comunicación se habían construido reservaciones destinadas a la corrección de errores. En el mundo moderno, después de Descartes y Freud, eso ya no basta. Es verdad que cada sistema cognitivo (a lo que actualmente se llama sujeto) necesita confirmar por sí mismo si un conocimiento es verdadero o

6. Especialmente para esto, véase Jurgen Ruesch, Gregory Bateson, *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*, Nueva York, 1951, 2.ª ed. 1968, pp. 238 y ss.

falso: porque con ello finalmente avala su propia autopoiesis. Pero esto no conduce necesariamente a una confirmación del valor de realidad de la cognición: mecanismos de reporte (autoproducidos), se sustituyen por mecanismos de invasión (autoproducidos). Esto acontece con los conceptos de «proyección» o con la distinción (tambaleante) de norma/patología. La explosión de la sospecha de los motivos, lleva tendencialmente a una autopsiquiatrización de la comunicación. Esto incluye lo que ya se sabía desde hace mucho: el peligro que corren el psiquiatra o el terapeuta de sucumbir ante su propia deformación profesional. La distinción entre lo normal y lo patológico no expresa con claridad dónde están los límites. La inestabilidad de esta distinción, el hecho de que siempre se resbale hacia el terreno de la sospecha, refleja justamente la función (necesaria) de ambivalencia del entendimiento de la realidad. Ni siquiera la psiquiatría puede renunciar a una realidad garantizada por el mundo: de otra manera tendría que renunciar a su propia capacidad. Dicho de otra manera: la psiquiatría no puede orientarse sólo hacia las patologías. Cuando menos tendría que aceptar que existen patologías más dolorosas y menos dolorosas.[7]

Un mundo que no necesariamente lleva al consenso y que cada individuo puede recortar a su talla, parece ser una tercera solución al problema. Y esta es precisamente la solución que ofrecen y difunden los medios de comunicación para las masas. Sólo se necesita aceptar la propia posición frente a la realidad —y ser capaz de distinguir—. Sólo es necesario no sostener que dicha posición con respecto a la realidad es universalmente válida. Y se debe estar en la disposición de someter los propios aportes de comunicación a esta diferencia. Se debe tener la capacidad de comunicarse con

7. Recomendando cómo moverse en estos terrenos tan resbaladizos, cfr. Paul Watzlawick, *Verschreiben statt Verstehen als Technik von Problemlösungen*, en Ulrich Hans Gumbrecht, K. Ludwig Pfeiffer (comps.), *Materialität der Kommunikation*, Francfort, 1988, pp. 878-883.

los otros en dos niveles[8] (y esto tanto para los sistemas psíquicos como para los sociales). Una comunicación que se individualiza de esta manera no está sujeta a definirse como error o patología; pero tampoco está obligada a renunciar a una relación con la realidad —que será siempre resbaladiza—. Esta comunicación puede comunicar de manera totalmente inocua y dejar en manos de la siguiente comunicación el quedar enlazada a los motivos del acto de comunicar, o a los temas de la información.

Si éste es un diagnóstico certero, entonces se entiende por qué bajo estas condiciones de comunicación se desarrollan toda clase de fundamentalismos. Cualquiera se puede erigir con la afirmación: este es mi mundo, y el que considero importante. La repulsa a la que se enfrenta, más bien es motivo de confirmación que lo lleva a radicalizarse, sin que esto necesariamente conduzca a que se dude sobre la realidad.[9] A diferencia del «entusiasmo» del antiguo Bauart,[10] basta con invocar que esto no corresponde ni a una inspiración divina, ni a que los demás piensen que se trata simplemente de una ilusión. Es suficiente con que cada quién fusione su perspectiva de realidad con su propia identidad y que eso quede afirmado como proyección: la realidad ya no obliga más al consenso.

8. Especialmente en este sentido, la teoría de sistemas habla hasta ahora de paradojas de la comunicación, como consecuencia de la falta de diferenciación de «planos» lógicos, que deberían ser distinguidos. Véase a Ruesch y Bateson, *op. cit.*, pp. 222 y ss. Y en relación a esto la Escuela Terapéutica de Palo Alto y la de Milán.

9. Que los fundamentalismos son una aparición nueva de estas últimas décadas y que no se trata de tradiciones con «raíces profundas», sino de éxitos persuasivos de intelectuales en quienes se aprecia una problemática especial de identidad, parece ser una idea compartida en la literatura sociológica. Tanto la estimulación de las motivaciones como el éxito pueden, en el texto, afirmarse como modos de producir efectos de los medios de comunicación de masas.

10. Para esto, por ejemplo, véase a Susie I. Tucker, *Enthusiasm: A Study in Semantic Change*, Cambridge, Ingl., 1972.

Capítulo 13

LA FUNCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS MASAS

Si se quiere desprender de estos análisis algo de la función social de los medios de comunicación para las masas, se deben primero retomar las distinciones elementales; a saber, la distinción entre *operación y observación*. La operación es el estado factual en el que se encuentran los sucesos. Mediante las operaciones se lleva a cabo la reproducción de la autopoiesis del sistema. Esto significa: mediante las operaciones se reproduce la diferencia entre sistema y entorno. Las observaciones utilizan distinciones para designar una cosa (y no la otra). También el observar es, por supuesto, una operación —de otro modo no se llevaría a efecto—; pero una operación sumamente compleja que con la ayuda de una distinción separa lo que observa de lo que no; y *lo que no se observa* es también una operación del mismo observar. La operación de la observación es, en este sentido, su propio punto ciego. Este punto ciego es el que posibilita el que se pueda observar algo determinado y que se le pueda indicar.[1]

1. Los conceptos que aquí han sido introducidos brevemente, los he explicado de manera exhaustiva en Niklas Luhmann, *Die Wissenschaft der Gesellschaft*,

Nosotros necesitamos la distinción entre operación y observación para probar que en la teoría de la sociedad se realiza una de las opiniones más extendidas de la teoría de la evolución. Se trata del reconocimiento de que la *adaptación* de los organismos a su medio ambiente *no se funda ni en las capacidades ni en las disposiciones cognitivas*. La vida presupone siempre una suficiente adaptación (y además asegurada), para que pueda llevarse a cabo la capacidad cognitiva.[2] Evidentemente, este no es ningún argumento para concluir que en los sistemas sociales tendría que acontecer lo mismo. Pero en cuanto se aclara el problema, se ve de inmediato que el supuesto de que la adaptación corriera a cargo de la cognición, significaría para los sistemas una sobrecarga que no podrían resolver de manera operativa. El argumento es válido porque ya se sabe que al sistema le falta la *requisite variety* (Ashby) frente a la complejidad del entorno. También con el concepto de observación se registra que en realidad nunca se podrá observar totalmente el mundo y, menos, todavía conocerlo: cada observación se produce por medio de un *unwriten cross*, de un *unmarked space*, que la misma observación no puede observar.[3] Y no se ve cómo los sistemas de conciencia y los sociales pudieran romper con esta tirantez entre el sistema y el entorno. Entonces más bien la pregunta sería: ¿qué oportunidades evolutivas tienen algunos sistemas de que su cognición pueda estar referida al entorno? En primer lugar, debe quedar asegurado que el entorno tolera la autopoiesis del sistema. Por consiguiente, el sistema sociedad debe asegurar primero que la comunicación enlace con la comunicación, y que ésta no necesite controlar la totalidad de las condiciones en el entorno para que la comunicación se lleve a efecto. Por tanto que no es necesario, entre otras cosas, que los

---

Francfort, 1990, pp. 68 y ss. (en castellano Niklas Luhmann, *La ciencia de la sociedad*, Anthropos/UIA/Iteso, México, 1998, capítulo II).

2. Véase a A. Moreno, J. Fernández, A. Etxeberría, «Computational Darwinism as a Basis for Cognition», *Revue Internationale de Systémique*, 6 (1992), pp. 205-221.

3. En la terminología de George Spencer Brown, *op. cit.* (1979), p. 7 i.V.m. p. 5.

participantes comuniquen que viven. Bajo estas condiciones, la comunicación se *orienta hacia dentro.* Se trata en primer lugar de asegurar que una comunicación se ajuste a otra.[4] Se trata de un comportamiento suficiente —y no por ejemplo, de si el aire es necesario para transportar el grito de un organismo a otro—. Cuando las condiciones, de manera inesperada, no se dan, entonces esa situación se registrará como falla y, de nuevo, con la comunicación se intentará encontrar los caminos de solución.

Esto nos conduce a la pregunta fundamental: ¿cómo se debe producir la comunicación para que, al reproducirse, adquiera funciones cognitivas y que además, allí se puedan separar los componentes puramente informativos? La respuesta: la comunicación sólo se lleva a efecto allí donde la autoobservación, en el acto de entender, distingue entre información y acto de participar la comunicación. Sin esta distinción, la comunicación se derrumbaría y los participantes se verían constreñidos a percibir tan sólo comportamientos.[5] La diferencia entre acto de participar la comunicación e información se ajusta exactamente a la exigencia de que la prosecución de la comunicación no se hace dependiente de que la información sea total y adecuada. Y sólo porque se da esta primera diferencia constitutiva, la comunicación se codifica binariamente (por ejemplo la codificación: aceptable/no aceptable; pertinente/impertinente). De esta manera, la comunicación explora el mundo circundante con una distinción que no tiene ningún correlato en el entorno. Sin esta operación diferenciadora, el sistema no podría constituir ninguna identidad reconocible, ni

---

4. Para las ventajas de una capacidad de trabajo digitalizada, secuencial, que se apoya en la *transmission capacity* frente a grandes cantidades de información, véase a W. Ross Ashby, «Systems and Their Informational Measures», en George J. Klir (comp.), *Trends in General Systems Theory*, Nueva York, 1972, pp. 78-97.

5. De manera exhaustiva: Niklas Luhmann, *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Francfort, 1984, pp. 191 y ss. (en castellano Niklas Luhmann, *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, 2.ª ed. Anthropos / Pontificia Universidad Javeriana / UIA, Barcelona, 1998, capítulo IV).

ninguna memoria; no podría evolucionar, no podría construir su propia complejidad, no podría comprobar positiva o negativamente sus propias posibilidades de estructuración y no poseería las condiciones mínimas para la prosecución de su propia autopoiesis.[6] La sociedad, como nosotros la conocemos, sería imposible.

Por las mismas razones, no se pueden presuponer altas pretensiones de entendimiento en la comunicación: para pretensiones muy elevadas de entendimiento se necesitan discursos sumamente particulares. En la normalidad, las ambivalencias y los malentendidos cuentan como comunicación, con tal de que no lleguen a bloquearla. Entender es prácticamente siempre un malentendido, sin el entendido del malentendido.

A partir de estas disposiciones generales de la Teoría de sistemas y de la Teoría de la sociedad, hay que dar el siguiente paso para arribar a la Teoría de los medios de comunicación para las masas. La función de los *mass media* consiste, por sobre todo, en dirigir la autoobservación del sistema de la sociedad[7] —con esto no se está indicando ningún objeto específico, sino la manera en la que el mundo es cortado mediante la diferencia: sistema (es decir: sociedad)/entorno—. Se trata de una observación universal, y no una observación específica de un objeto. Hemos hablado, en otro contexto,[8] de la función de la memoria: proveer de un fondo de realidad que los medios de masas se encargarán permanentemente de reimpregnarlo. Se trata de una observación que produce sus propias condiciones de posibilidad y, que en este sentido, es autopoiética. Tanto la incertidumbre, como la distinción que se

6. Esto es válido, aunque de manera distinta, para los organismos vivientes: la cognición en los ejemplares elementales (unicelulares) se lleva a efecto sólo mediante un esquematismo binario —con el que realizan sus mediciones—, que es posible remitir a partes del proceso del sistema (pero no al sistema total). Para todo eso no hay nada correspondiente en el entorno.

7. Véase a Marcinkowski, *op. cit.* (1993), pp. 113 y ss.

8. Véase el capítulo 9 y el índice analítico.

utiliza para este tipo de observación, son productos del sistema y no atributos preestablecidos, o categorías ontológico-trascendentales de la unidad del mundo. Esto quiere decir, que el estímulo para la próxima comunicación se produce en el mismo sistema y que no se explica, de modo antropológico, por un impulso esencial del conocimiento.

Por consiguiente, no se puede aprehender la función de los medios de comunicación, en la medida en que se conciba su tarea como aportadores de información adecuada sobre el mundo, como los encargados de medir las defecciones, el opacamiento de la realidad, la manipulación de las opiniones —como si esto pudiera acontecer de otra manera—. Los medios de masas realizan en la sociedad justamente una estructura dual de reproducción y de información: estructura dual entre prosecución de la autopoiesis viable y una disposición abierta a los estímulos por parte de la cognición. La preferencia de los *mass media*, por el valor de sorpresa de la información, que al ser publicada pierde su valor de información, hace ver claro que la función de los medios de masas consiste en la permanente producción y procesamiento de las estimulaciones —y no la difusión del conocimiento, ni su socialización, ni la educación orientada a producir conformidad con las normas—. Como efecto fáctico de esta perdurable circularidad de reproducción e interpretación de los estímulos, a través de información atada puntualmente al tiempo (por consiguiente, como diferencia que marca la diferencia), se erige el mundo —y se erigen la descripciones de la sociedad, mediante las cuales la sociedad se orienta hacia dentro y hacia fuera de su sistema denominado medios de masas.

No habría que perder de vista que la estimulación no sólo acontece en los medios de masas. También tiene lugar en el matrimonio, en la escuela o en interacciones parecidas. De la misma manera en que el poder no sólo acontece en el sistema político, la normativización no sólo en el sistema de derecho, la verdad no sólo en el sistema de la ciencia; la estimulabilidad es la característica estructural más general de los siste-

mas autopoiéticos. Esta capacidad de los sistemas para responder a la estimulación, toma el lugar de la descripción moderna que antes se le concedía, en la naturaleza, a la esencia fija de las cosas.[9] La estimulabilidad se produce cuando el sistema muestra que tiene memoria en todas sus operaciones y que por eso experimenta las inconsistencias y las puede equilibrar —lo que no es otra cosa que poder producir realidad—. Esto, pues, en el contexto recursivo de memoria, estimulabilidad-procesamiento de información-construcción de realidad-memoria... El proceso de diferenciación de un sistema especializado para ello, sirve para acrecentar la forma de comunicación y para normalizarlo. Sólo de los *mass media* se espera esta especial prestación, y sólo así es posible que la sociedad moderna en la realización de su comunicación, esté construida de manera endógenamente inquieta (como el cerebro), y que con ello trate de evitar estructuras que estén demasiado ligadas a lo establecido.

A diferencia del sistema funcional de los medios de comunicación, la ciencia se especializará en los logros cognitivos, por consiguiente en procesos de aprendizaje, mientras que el sistema de derecho tomará sobre sí el orden normativo sostenido incluso contra los hechos y contra las expectativas cognitivas. La división cognitivo/normativo referida a la ciencia y al derecho no puede suplir la total necesidad de orientación de comunicación de la sociedad. En los casos normales, la comunicación social no se orienta ni por la ciencia ni por el derecho. Pero en las condiciones de la sociedad mundial, no puede tampoco satisfacerse ni con el círculo de la comunicación local, ni con la estrechez del conocimiento ordinario. Parece ser que los medios masas llenan esta necesidad de comunicación que no es ni cognitiva ni normativa. Los medios de masas garantizan a todos los sistemas funcionales una aceptación social amplia,

9. Véase para la cuestión de los organismos a Jean-Baptiste Lamarck, Pierre Antoine de Monet, *Philosophie zoologique*, París 1809, reimpr. Weinheim 1960, vol. I, pp. 82 ss.

y a los individuos les garantizan un presente conocido, del cual puedan partir para seleccionar un pasado específico o expectativas futuras referidas a los sistemas. Según las necesidades propias, los otros sistemas pueden establecer relaciones con su pasado, a partir de sus propios condicionamientos: la economía, por ejemplo, al tomar en cuenta las novedades de las empresas o del mercado para, sobre esa base, afianzar un contexto entre su pasado y su futuro.

Parsons mismo había visto la función de los medios de masas en los *interchanges* de la sociedad, en vistas del aumento de los grados de libertad de la comunicación —análogamente a la función del dinero en la economía—.[10] Este diagnóstico puede ser ampliado, si se le añade el aumento de capacidad de la sociedad para ser estimulada y la red recursiva que conforman los *mass media* para llevar la comunicación cotidiana a las interacciones y a las organizaciones. Por una parte, los medios de comunicación absorben[11] y, por otra, estimulan la comunicación. Por lo tanto, aplican continuamente nueva comunicación a los resultados de la actual comunicación. En este sentido, son los que se encargan de la producción de los valores específicamente propios («Eigenwerte») de la sociedad —precisamente de aquellas orientaciones (relativamente estables) tanto cognitivas, como normativas o evaluativas que no pueden provenir de fuera, sino que se llevan a efecto sólo en la medida en la que las operaciones se aplican recursivamente a sus propios resultados.[12]

---

10. Véase a Talcott Parsons, Winston White, «Commentary on: "The Mass Media and the Structure of American Society"», en *Journal of Social Issues*, 16 (1960), pp. 67-77.

11. Por eso precisamente, y así regresamos a lo ya dicho, se necesita un código para que el sistema de los medios de masas se *clausure operativamente*. Si se atendiera sólo a la comunicación, la operación de los *mass media* afectaría únicamente a la autopoiesis de la sociedad, por tanto efectuaría sólo aportaciones al proceso de diferenciación del sistema de la sociedad.

12. Véase a Heinz von Foerster, «Objects: Tokens for (Eigen) Behaviors», en *Observing Systems*, Seaside, CA, 1981, pp. 274-285. En relación a la recursividad operativa de la comunicación, véase, también de él: «Für Niklas Luhmann: Wie

Parece ser que una tradición de cien años nos ha conducido al error —con la consecuencia de que en ella, los medios de comunicación de masas aparecen en una luz desfavorable—. Esta tradición afirma que la estabilidad del sistema de la sociedad se basa en el *consenso* —si no en un consenso explícito/implícito de un contrato y no proveniente de la religión—, sí un consenso surgido de una marco de referencia aceptado, como es el caso del concepto de *mundo de la vida* de Jürgen Habermas. Si fuera esto así, entonces los medios de masas serían el factor desestabilizador que pone todas las condiciones para derrumbar y sustituir ese mundo de vida: lo que los franceses llamarían violencia de los símbolos.

Sin embargo, de facto, la estabilidad (capacidad de reproducción) de la sociedad se basa en la producción de *objetos* que en la siguiente comunicación habrán de presuponerse.[13] Sería muy riesgoso apoyarse primariamente en un consenso contractual o normativo. Los objetos resultan de una operación de la comunicación, sin *la prohibición de los contrarios*; y sólo dejan restos de problemas en la media en la que se les acepta o se les rechaza. El que tales «objetos» existan, se lo debe la sociedad moderna a los medios de comunicación de masas y sería inimaginable cómo pudiera funcionar una operación comunicativa social por encima de los horizontes de experiencia individual, si esto no estuviera asegurado por el mismo proceso de comunicación.

De nuevo, esto confirma que la comunicación resuelve en primer lugar un problema de tiempo, y esto es válido para unos *mass media* que operan bajo presión de aceleramiento. El problema es cómo se llega de una comunicación a la otra. Esto precisamente, cuando el sistema sociedad ha llegado a ser altamente complejo, intransparente para sí mismo y recibe

---

rekursiv ist Kommunikation?», *Teoria Sociologica*, 1/2 (1993), pp. 66-85. La respuesta de von Foerster es: La comunicación es recursividad —con consecuencias matemáticas.

13. Compárese con la posición opuesta de Michel Serres, *Genèse*, París, 1982, pp. 146 y ss. El autor utiliza el concepto fuertemente delimitado de *quasi-objets*.

cada día una inmensa cantidad de variedad que, en calidad de estímulo, es transformada en información. Todo esto sería imposible si dependiera de un consenso previo, asegurado, y que fuera operativo. Por el contrario: cada comunicación explícita sitúa la pregunta por su recepción o rechazo; por consiguiente pone el consenso en juego, a sabiendas de que se puede seguir comunicando a través del disenso. Bajo las condiciones modernas este riesgo del disenso, esta prueba de la comunicación por la comunicación, más que cohibirse se desata. Por eso la comunicación debe ser llevada hacia adelante mediante sus propios objetos constituidos, que se pueden convertir en temas. A los medios de masas les toca, en primera línea, lograr que se den a conocer los objetos y, de momento a momento, introducir variaciones; de tal suerte que en la comunicación posterior se provoque el riesgo de la aceptación o el rechazo.

Estos análisis se pueden resumir en una teoría de la memoria de la sociedad. Un sistema que se puede observar mediante una operación propia (la distinción sistema/entorno), requiere, para su operación de observación (o en palabras de Spencer Brown: para la realización de la *re-entry* de esta diferencia en el sistema), una doble orientación con respecto al tiempo; a saber, por una parte, memoria y, por otra, un futuro abierto. Con ello se abre la posibilidad de oscilación entre los dos lados de cada distinción.[14] El problema que se presenta a la sociedad, y que se resuelve a través de los medios de masas, es el siguiente: ¿cómo se pueden combinar la función de oscilación con la función de la memoria, cuando existe sólo el presente y prácticamente no se cuenta con tiempo?[15] Esto es

14. Spencer Brown, *op. cit.* (1979), pp. 54 y ss.

15. Esta pregunta se encuentra formulada con mucha claridad en los primeros románticos. Véase a Novalis Blüthenstaub (109): «El presente ordinario engarza el pasado con el futuro mediante delimitación. La contigüidad surge de la solidificación, de la cristalización. Con todo, existe un presente espiritual que logra fundir los dos, al disolverlos». Citado según la obra de Novalis, *Tagebücher und Briefe Friedrich von Hardenbergs*, Darmstadt, 1987, t. II, p. 283. Esta esperanza puesta en el «espíritu», nadie se atrevería, ahora, a transferirla hacia los medios de comunicación de masas.

sólo otra forma para la antigua pregunta de cómo un sistema complejo puede producir simultáneamente la suficiente redundancia y la suficiente variedad.

Cuando se quiere describir la función de la memoria en vistas del futuro, se debe dejar de lado la representación (plausible desde lo psicológico) de que la memoria de la memoria sólo aporta las actualizaciones indispensables de los sucesos pasados. Más bien, la memoria realiza un permanente desplazamiento de todas las observaciones, por medio de una discriminación actual de olvido/recuerdo. El principal rendimiento de la memoria consiste más bien en olvidar y sólo excepcionalmente recordará algo: sin la capacidad de olvidar, sin dejar libre capacidades para nuevas operaciones, el sistema no tendría ningún futuro; y menos todavía la posibilidad de oscilar de un lado a otro en cada una de las distinciones que aplica. Dicho de otro modo: la memoria funge como instancia que borra huellas, como represión y, en ocasiones, como inhibición de la represión. Recuerda algo (repentina o largamente), cuando las operaciones actuales dan la ocasión de repetición, de «reimpregnación», de dejar libres capacidades.[16] De esto no se sigue que la memoria opere en referencia al entorno; por tanto, que se trate de la permanente adaptación del sistema a las circunstancias cambiantes del entorno. Un observador externo (con su propia memoria) lo puede de facto ver así. Sin embargo, en el sistema mismo lo que se realiza es una permanente prueba de consistencia: la memoria efectúa recursiones en las que organiza la resistencia del sistema frente a las exigencias sorpresivas de sentido. Y como ya se había dicho: mediante resistencia de las operaciones de un sistema contra las operaciones del sistema, es como el sistema construye realidad.

16. Así Heinz Förster, *Das Gedächtnis: Eine quantenmechanische Untersuchung*, Viena, 1948. Compárese también con Heinz von Foerster, «What is Memory that it May Have Hindsight and Foresight as well», en Samuel Bogoch (comp.), *The Future of the Brain Sciences*, Nueva York, 1969, pp. 19-64. Traducción alemana: *Wissen und Gewissen: Versuch einer Brücke*, Francfort, 1993, pp. 299-336.

Los rendimientos de memoria de los sistemas comunicativos en general y de los medios de masas, en particular, se dan a conocer por los temas de comunicación. Para un tema basta con que se organice un secuencia de aportaciones y que deje opción abierta al sí o al no. Los temas son porciones de relevancia comunicativa, semejantes a módulos «locales» que pueden ser intercambiados según las necesidades. En consecuencia, los temas posibilitan una memoria altamente diferenciada, que tolera un cambio súbito de tema y que posibilita, con ciertos cuidados, el volver al tema abandonado.

Todos los sistemas de funciones tienen una memoria específica: la economía está determinada para olvidar el origen de las cuotas dinerarias y así facilitar la ganancia.[17] La memoria de los medios de comunicación de masas siempre se realiza al interior de ellos, pero presta servicios a algunas funciones del sistema omniabarcador de la sociedad. Al parecer, esta aplicación social de los *mass media* sirve para entrelazar permanentemente el pasado con el futuro en el marco de las altas pretensiones de redundancia y variedad que exige la sociedad moderna, y que se deben registrar en modo temporal. La sociedad moderna contabiliza con ayuda de la distinción pasado/futuro, ya que sin esta dimensión temporal, la continua reconstrucción de la realidad se haría añicos por las contradicciones. No por último, esto explica que dicho rendimiento requiera de selectores muy fuertes que, a su vez, deben protegerse mediante procesos de diferenciación y clausuras operativas.

17. Cfr. Dirk Baecker, «Das Gedächtnis der Wirtschaft», en *Theorie als Passion*, Francfort, 1987, pp. 519-546. Aquí sólo habría que añadir que el sistema de derecho podría hacer que ese olvido típico y necesario de la economía, se corrigiera en algunos casos.

Capítulo 14

Lo público

A las reflexiones que hasta aquí hemos hecho se les puede desviar un poco, si se pregunta por la «función» de los *mass media*. Lo que estos medios aportan es una construcción de la realidad social. A ello pertenece una continua reactualización de la autodescripción de la sociedad y de su horizonte cognitivo del mundo, ya sea en su forma consensuada o disensuada (por ejemplo: cuando se trata de las verdaderas causas de la extinción de los bosques). En verdad, los medios de masas no tienen carta de exclusividad en relación a la construcción de la realidad: toda comunicación contribuye a la construcción de la realidad en la medida en que aporta u olvida. Sin embargo, los medios de comunicación se vuelven necesarios cuando se trata de la difusión expansiva y de la apropiación anónima de conocimiento (por lo tanto: irreconocible). Por más que suene paradójico, esto significa: cuando se trata de reaccionar al conocimiento, los medios producen *intransparencia*. El efecto (cuando no la función de los *mass media*) parece consistir en la reproducción de intransparencia mediante transparencia: *reproducción de intransparencia de efecto, me-*

diante transparencia de conocimiento. En otras palabras: reproducción de futuro.

Esta tesis que primero aparece paradójica y que sólo puede resolverse mediante una distinción actual de pasado y futuro, se puede desarrollar también por medio de otra distinción: medios de comunicación de masas/lo público. Para ello es necesario introducir, antes que nada, un concepto de lo «público» que permita distinguir claramente entre lo «público» y el sistema de los medios de masas y también que se distinga del concepto de «opinión pública».

Parece ser que en el concepto de lo «público» estuvo siempre incluido un momento de imprevisibilidad. En el discurso clásico jurídico se define lo «público» como la accesibilidad de cualquiera; por tanto, la pérdida del control sobre la concesión de la entrada. Según esto, los resultados de la prensa y las emisiones son públicas porque no existe control sobre aquel que se apropia del conocimiento. Pero esto, desde la perspectiva de nuestra conceptualidad, no es más que una parte de lo público. Los sanitarios públicos no son ni opiniones, ni un producto de los medios de masas. El concepto de accesibilidad remite, en un entendimiento metafórico, al espacio y a la acción. Esta limitación puede ser corregida cuando se pasa de la acción a la observación. Se puede definir lo público, siguiendo un estímulo de Dirk Baecker, como reflexión sobre todo límite de sistema (interno a la sociedad);[1] o dicho con otras palabras: como el entorno interno de la sociedad de todos los subsistemas sociales. Por consiguiente el entorno interno de todas las interacciones y de todas las organizaciones, de los sistemas de funciones y de los movimientos sociales. La ventaja de esta definición es que puede ser aplicada a todos los sistemas de funciones de la sociedad. El «mercado» sería entonces el entorno interno económico de las empresas e interacciones de la economía;[2] la

1. Así Dirk Baecker, «Oszillierende Öffentlichkeit», en Rudolf Maresch (comp.), *Mediatisierte Öffentlichkeiten* (en prensa).

2. Cfr. N. Luhmann, *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, Francfort, 1988, pp. 91 y ss.

opinión pública, el entorno interno político de las organizaciones e interacciones políticas.[3]

Como siempre, aquí es válido también que los límites del sistema no pueden ser transgredidos desde el punto de vista operativo. Pero al mismo tiempo, es válido que cada sistema que observa pueda reflexionar sobre ello: cada sistema ve, desde el lado interno de su límite, que hay un lado externo —de otra manera el límite no sería límite—. Cuando internamente se repiten algunas experiencias de estimulación, el sistema estimulado puede presuponer que otros sistemas en el entorno son los responsables. Cuando, por el contrario, el sistema reflexiona que desde fuera es observado, sin que pueda constatar cómo y quién, se aprehende él mismo como observable en el medio de lo público. Esto lo puede llevar (aunque no de forma necesaria) a orientarse por medio de puntos de vista generalizables (es decir: sostenibles públicamente). Estrategias equivalentes de esto lo constituyen la guarda del secreto y las formas de la hipocresía.

Los temas alrededor del secreto, la simulación, la disimulación, la hipocresía fueron trabajados en la literatura impresa (!) del siglo XVI y XVII y esto de ninguna manera como teoría política bajo la conceptuación de la razón de Estado, sino ejemplificadas en el teatro en relación al mercado y, sobre todo, en relación al comportamiento social.[4] Contra este énfa-

---

3. Cfr. Niklas Luhmann, «Die Beobachtung der Beobachter im politischen System: Zur Theorie der öffentlichen Meinung», en Jürgen Wilke (comp.), *Öffentliche Meinung: Theorie, Methoden, Befunde. Beiträge zu Ehren von Elisabeht Noelle-Neumann*, Friburgo, 1992, pp. 77-86.

4. Compárese con Francis Bacon, «Of Simulation and Dissimulation», citado según: *Baccon's Essays*, Londres, 1985, pp. 12-15; Juan Pablo Mártir Rizo, *Norte de Príncipes* (1626), citado conforme a la nueva edición de Madrid, 1945, cap. XXI, pp. 119-122. Torquato Acetto, *Della dissimulazione onesta* (1641), citado según: Benedetto Croce, Santino Caramella (comps.), *Politici e moralisti del seicento*, Bari, 1930, pp. 143-173; Madeleine de Scuderi, *Conversations sur divers sujets*, tomo I, Lyon, 1680, pp. 300 y ss. También la bibliografía secundaria: Ulrich Schulz-Buschhaus, «Über die Verstellung und die ersten 'Primores' des Héroe von Gracián», *Romanische Forschungen*, 91 (1979), pp. 411-430; August Buck, *Die Kunst der Verstellung im Zeitalter des Barock, Festschrift der Wissenschaftlichen Gesellschaft der Jo-*

sis de la necesidad de la relación social, el siglo XVIII subrayó la demanda de lo público como medio de imponer la razón. Pero este ya es un concepto demasiado estrecho proveniente del derecho constitucional con sus exigencias de libertad de opinión, libertad de prensa, eliminación de la censura. La polémica misma se aprovecha de un concepto muy general de lo público, contra el cual se dirigen las estrategias de conservación del secreto y la hipocresía (y más tarde los esfuerzos por alcanzar el resguardo de la esfera privada). Lo público es, así, un medio general de reflexión que registra la intransgresibilidad de los límites y que inspira la observación de la observación.

Ya antes, al final del siglo XVIII, se había llegado a un concepto enfático de opinión pública. La prensa fue utilizada para lograr resonancia pública fuertemente ambiciosa en lo político, y para poner reparos a las instancias de decisión, aprovechándose del doble filo: lo que en ella se escribía se hacía público. En Inglaterra, en el siglo XVII, se imprimían peticiones dirigidas a la Corona y al Parlamento, aunque conservaban la forma de una carta con todas las formalidades de la cortesía. En Francia, los tribunales comenzaron en el siglo XVIII a imprimir sus manifestaciones públicas en contra del monarca (que era la única persona pública reconocida).[5] La accesibilidad pública de la comunicación en el aparato de dominio político se amplió con ayuda de la prensa escrita, y sólo después se llegó a la representación

---

hann Wolfgang Goethe Universität, Frankfurt am Main, Wiesbaden, 1981, pp. 85-113; Margot Kruse, «Justification et critique du concept de la dissimulation dans l'oeuvre des moralistes du XVIIe siècle», en Manfred Tietz, Volker Kapp (comps.), *La pensée religieuse dans la littérature et la civilisation du XVIIe siècle en France*, París, 1984, pp. 147-168. Lo que hace ver esta literatura es cómo desemboca el problema político de la guarda del secreto en las reglas generales de moralidad de las capas altas. En esa medida, la crítica de la política del misterio y la exigencia de que se hiciera pública, son un indicador del proceso de diferenciación del sistema político; ya que esto no se puede deducir del comportamiento de los que fungen, en ese momento, como «gente privada».

5. Especialmente véase a Keith Michael Baker, «Politics and Public Opinion Under the Old Regime: Some Reflections», en Jack R. Censer, Jeremy D. Popkin (comps.), *Press and Politics in Pre-Revolutionary France*, Berkeley, CA, 1987, pp. 204-246.

de una opinión pública, como última instancia de juicio sobre los asuntos políticos. Aunque debido precisamente a que lo público no puede decidir políticamente —sino, hasta cierto punto, sólo decide fuera de los límites de la política—, el sistema político lo introducirá en él para utilizarlo como copia.

La función de los *mass media* estaría entonces, no en la producción, sino en la representación de lo público. Entendemos por representación un concepto en sentido «contraído». Justamente porque lo «público» describe el lado inaccesible del otro y esta inaccesibilidad no se puede especificar en dirección de un sistema *partner*, se hace necesario representarlo bajo la forma de una construcción de la realidad que no obliga a su aceptación: ni a los sistemas sociales, ni a los seres humanos que tomen parte. La representación de lo público a través de los medios de masas garantiza un continuo acontecer de trasparencia y de intransparencia; a saber, conocimientos temáticos en la forma de objetos concretos y la incertidumbre de cómo y quién reaccionará ante ellos.

Como ya se ha dicho, este es un concepto autológico: pretende que sea pertinente a los medios de comunicación de masas. También los *mass media*, en la medida en que se reproducen como sistema, producen límites con un lado interno y otro externo que es inaccesible. Ellos reflexionan su lado externo como público: mientras no se ponga en cuestión sus relaciones específicas externas con la política y con los contratadores de publicidad. Sin embargo, esta reflexión (lo público = el lado externo) tiene para los *mass media* otro valor porque allí se hace reconocible su función. Remitir lo público a estrategias de equivalentes funcionales, como la guarda del secreto y como la hipocresía, es algo que debe ser ampliamente descartado —aunque se mienta con hipocresía cuando se dice que no se debe ser hipócrita—. En todo caso a eso se le puede empalmar la metáfora de la redescripción[6] —algo así

6. En el sentido de Mary Hesse, *Models and Analogies in Science*, Notre Dame, 1966, pp. 157 y ss.

como la ética profesional de los periodistas que hace posible que ellos entiendan sus esfuerzos al servicio de lo público y que la utilicen como justificación de su autonomía—, y como razón de neutralidad frente a los intereses para lograr la institucionalización de estándares críticos y el consenso profesional. La delimitación de periodismo/profesión/ética tiene un sentido benévolo cuando se trata de autocontroles del sistema de los medios de masas. Ofrece también pretextos para aferrarse a la independencia (siempre utópica) frente a los deseos del público y los intereses de grupo. Pero este logro tiene que ser a cuenta de un concepto fuertemente reducido de autonomía. Aquí, y sólo aquí, tendría sentido hablar paradójicamente de «autonomía relativa».

CAPÍTULO 15

FORMACIÓN DE ESQUEMAS

Las investigaciones hasta aquí emprendidas han optado por mantener en calidad de sistemas de referencia a la «sociedad» y a los *mass media*. Todo lo otro lo remite al entorno. Con ello los individuos, considerados como cuerpos vivientes y como conciencias, quedan fuera de consideración. Evidentemente, se puede hablar de individuos y, de hecho, el sistema de los *mass media* no puede funcionar si no aparecen nombres o imágenes de seres humanos. Pero estos nombres o imágenes no son más que temas u objetos conformados por la comunicación —en todo caso, se trata de decisiones (si se les nombra o si se les representa) tomadas en los medios de masas—. No se trata de los individuos mismos. Se trata sólo de personas, de «valores específicamente propios» (*Eigenwerte*) que cada sistema de comunicación debe producir para reproducirse a sí mismo.[1]

La tesis de la clausura operativa de los sistemas autopoiéticos no afirma que estos sistemas puedan existir sin entorno.

1. Véase el capítulo 10.

La sospecha de existencias «solipsistas» siempre ha sido absurda y está dirigida más al desconcierto que produce la misma objeción, que a poner en duda la teoría. Evidentemente, los sistemas cognitivos no pueden alcanzar a su entorno de manera operativa y sólo pueden conocerlo si echan mano de estructuras autoproducidas. Sin embargo, existen acoplamientos estructurales (compatibles con la propia autopoiesis) entre el sistema y aquellos sistemas situados en su entorno. Estos acoplamientos no llevan a efecto ninguna determinación en los estados del sistema a través de disposiciones o acontecimientos provenientes del entorno. Los sistemas autopoiéticos únicamente pueden quedar determinados por sí mismos y por medio de estructuras autoproducidas. Con todo, se puede llegar a estimulaciones masivas y repetibles, con tal de que cada uno de los sistemas las procese internamente como información. A largo plazo, esto se explica mediante el desarrollo de estructuras que responden a las estimulaciones provenientes de determinadas fuentes y a la indiferencia frente a la estimulación derivada de otros segmentos del entorno. Maturana ha llamado a esta tendencia evolutiva: *structural drift*.

Por supuesto, este acoplamiento estructural presupone en la relación entre individuos y sistemas sociales, que los seres humanos concretos son capaces de percibir; por tanto, que pueden externalizar el entorno que internamente perciben. Sin embargo, esta percepción depende de la percepción del otro, de otra manera ningún individuo podría producir algo que pudiera ser percibido a su vez por otro. De igual manera, se presupone que el lenguaje está a disposición tanto de la percepción como de la comunicación. Con todo, a partir de estos presupuestos no se puede concluir ninguna hipótesis sobre la dirección que pueda tomar el *estructural drift*, aun cuando el conocimiento del mundo dependa casi totalmente de los medios de comunicación para las masas. Nos hace falta, entonces, introducir un concepto que pudiera aclarar (o que nos pudiera sugerir una hipótesis) cómo el conocimiento

del mundo que se desprende de la vida familiar en las sociedades tradicionales, se inhibe o se sobreforma cuando se pone en contacto con las emisiones de los *mass media*. Para este objetivo, puede ser útil recurrir a un repertorio conceptual sobre el que se ha suscitado una discusión muy amplia. Este repertorio es el relativo a los esquemas, al mapa cognitivo, al prototipo, al *script*, al *frame*.[2]

Se trata de conceptos psicológicos que pueden ser ampliamente aplicados para el esclarecimiento de la coordinación social o del tan mentado «comportamiento colectivo».[3] El punto de partida se encuentra en la necesidad de memoria dentro del oleaje de operaciones que ocupan a un sistema. El sistema debe discriminar entre olvidar y recordar, ya que sin olvido las capacidades del sistema se bloquearían muy rápidamente. Para decirlo de otra manera: a la larga, sin esa capacidad de discriminación, el sistema sólo experimentaría o repetiría lo mismo. El olvidar produce que se dejen libres capacidades. Pero dado que el simple olvidar, a su vez, no puede ser recordado, se necesitan esquemas que regulen y que conserven lo que se pueda volver a emplear. Estos pueden ser esquemas de percepción que permiten, por ejemplo, fijar la vista para reconocer en lo familiar, lo desconocido. Pero también pueden ser categorías abstractas; o ambas cosas, como cuando se hace referencia a las características y especificida-

2. Cfr., los puntos de partida multicitados de Frederic C. Bartlett, *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge, Ingl., 1932; Eduard C. Tolman, «Cognitive Maps in Rats and Men», en *Psychological Review*, 55 (1948), pp. 189-208; Erving Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Nueva York, 1974. Compárese también con Roger C. Schank, Robert P. Abelson, *Scripts, Plans, Goals, and understanding*, Hillsdale, NJ, 1997; o Robert P. Abelson, *Psychological Status of the Script Concept*, *American Psycologist*, 36 (1981), pp. 715-729. La terminología puede ser simplificada. Nosotros optamos por el término de esquema y en el caso especial de un orden temporal, por el de *script*.

3. Véase, por ejemplo, a Dennis A. Giogia, Charles C. Manz, «Linking Cognition and Behavior: A Script Processing Interpretation of Vicarious Learning», *Academy of Management Review*, 10 (1985), pp. 527-539; Henry P. Sims Jr., Dennis A. Giogia, *et al.*, *The Thinking Organization*, San Francisco, 1986.

des de las razas o a los comportamientos humanos. Los esquemas no obligan a la repetición ni a que la acción quede enteramente fija. Su función consiste precisamente en generar un campo de posibilidad para un comportamiento escogido libremente en un sistema que se sitúa en un estado presente gracias a su pasado. Para eso sirven la abstracción (no necesariamente conceptual), el hacer a un lado, la represión de la infinidad de detalles, la marcación de las situaciones en calidad de irrepetibles y únicas. Pero la abstracción significa también que las situaciones nuevas son capaces de modificar la esquematización. El esquema posibilita la complementación y la añadidura, aunque el esquema no sea capaz de aplicarse eso a sí mismo, de manera esquemática.[4] Justamente de la mano del esquema, la desviación es capaz de sorprender: lo desviado se hace patente e impregna la memoria. Los esquemas son instrumentos que sirven tanto para olvidar como para aprender —sirven de delimitación de la flexibilidad—, en la medida en que los límites pre-estructurados son los que hacen posible el que surja la ductilidad. Como ya nos lo había enseñado Kant,[5] los esquemas no son representaciones, sino reglas para la realización de las operaciones: la esquematización del círculo no es la figura de un círculo determinado, sino la regla que orienta la realización de un círculo. La multiplicidad de la forma de sentido en la que el tiempo es necesariamente diverso, se puede reconstruir sólo si expresamente (bajo el presupuesto del tiempo) alguien se propone un objetivo de conocimiento. Para Kant, esta es la razón por la que en la transportación del tiempo empírico al plano transcendental —a pesar de la radical diversidad de los objetos y las representaciones—, se podía establecer una relación de igualdad.

---

4. Véase a Arthur C. Graesser, *et al.*, «Memory for Typical and Atypical Actions in Scripted Activities», *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6 (1980), pp. 503-515; Joseph W. Alba, Lynn Hasher, «Is Memory Schematic?», *Psychological Bulletin*, 93 (1983), pp. 203-231.

5. Sobre todo en la parte correspondiente a «Los esquematismos de los conceptos puros del entendimiento», en *Crítica de la Razón pura* B 176 y ss.

Este problema se desvanece en cuanto nos situamos en la posición de una teoría radical constructivista del conocimiento. En esta posición, lo que se conserva del tratamiento kantiano es que los esquemas no son imágenes concretas prefijadas en el momento de la representación, sino sólo reglas para la repetición de operaciones (que sí son concretas). De esta manera, la memoria no es una especie de archivo de imágenes que se puede consultar conforme se necesite o se desee. Más bien se trata de formas que, en el ininterrumpido correr del tiempo de la autopoiesis, posibilitan las recursiones: por tanto, remisiones a lo conocido y repeticiones de operaciones que actualizan eso conocido.

Los esquemas se pueden referir a las personas o a las cosas. El sentido aplicado a las cosas es un esquema, la relación entre las personas y la estandarización de las expectativas referidas a los roles, son otro. Mediante el *script*, se designa el caso especial en el que las sucesiones temporales pueden quedar estereotipadas (se debe comprar un boleto antes de subir al tren). La observación de las relaciones causales sigue típicamente un *script*, ya que pone un velo a otras posibilidades de atribución causal.[6] Sólo mediante un *script*, se llega al proceso de atribución de los efectos de las acciones. Un *script* es algo sumamente complejo (al mismo tiempo que es un esquema de velamiento) que presupone tanto la producción de estereotipos de los acontecimientos, como la estandarización del acoplamiento de su sucesión. Cuando los esquemas de personas o de cosas se engarzan en un *script*, esto significa que el observador ya no tiene libertad de escoger entre un esquema objetivo o un esquema temporal; ya no tiene libertad de que su mirada se pasee de un lado a otro, sino que el esquema objetivo y el temporal entran en una interdependencia mutua: no se puede escoger uno sin hacer referencia al otro. Ya hemos hablado de ello

6. Véase, por ejemplo, a Gerald R. Salancik, Joseph F. Porac, «Distilled Ideologies: Values Derived from Causal Reasoning in Complex Environment», en Sims y Giogia, *op. cit.*, pp. 75-101.

en el ejemplo de la estructura narrativa de la novela: la secuencia de la acciones caracteriza la persona, cuyas motivaciones hacen comprensible la secuencia de sus acciones —dejando un rango amplio para las sorpresas.

Nosotros presumimos que el acoplamiento estructural de los *mass media* y las simplificaciones probadas que utilizan los sistemas psíquicos, se sirven de estas esquematizaciones. El proceso transcurre de modo circular. Los *mass media* confieren mucho valor al entendimiento asequible al alcance de todos. Este tipo de entendimiento queda garantizado por los esquemas que los mismos medios producen. Para llevar a cabo esta empresa utilizan el anclaje psíquico,[7] que, a su vez, es el resultado presupuesto del consumo representacional de los *mass media*. Y en verdad, este presupuesto no requiere de ningún tipo de comprobación posterior. Dos ejemplos: *a)* la confección del *script* causal que es impenetrable para la experiencia individual (caso típico, los problemas ecológicos); *b)* la presuposición de distintos esquemas personales que se utilizan, dependiendo de si se aplican a la propia persona o a los otros.

La comunicación sobre los problemas ecológicos constituye, para nuestro propósito, un buen ejemplo,[8] dado que rebasa con mucho la vivencia individual. ¿Quién podría saber por sí mismo lo que pasaría, debido al problema específico de presión del mar Muerto, si la plataforma del Brent Spar se hundiera? Los mismos medios de comunicación se verían rebasados, aun en el caso de que acudieran a la ciencia para informarse. Porque entonces recibirían más conocimiento y, por eso mismo, también más *des*conocimiento. Por consi-

---

7. «Anclaje» en el sentido de una teoría psicológica, que enfatiza el valor heurístico del *anchoring, availability, topical account*... Véase a Amos Tversky, Danial Kahneman, «Availability: A Heuristics for Judging Frequency and Probability», *Cognitive Psychology*, 5 (1973), pp. 207-232; Daniel Kahneman, Amos Tversky, «Choices, Values, and Framens», *American Psycholgist*, 39 (1984), pp. 341-350. Compárese también con Robert E. Nisbett, Lee Ross, *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs, 1980.

8. Como publicación nueva véase a Gerhard de Haan (comp.), *Umweltbewusstsein und Massenmedien: Perspektiven ökoligischer Kommunikation*, Berlín, 1995.

guiente se está orientado a la formación de esquemas. Se puede tratar de frases normativas que están construidas metafóricamente y dirigidas contra una «realidad virtual». Por ejemplo: el mar no debe ser usado como tiradero de basura. Esto es, por así decirlo, evidente. En las indagaciones siguientes se trabajará con otros *scripts*. De una constelación causal innumerable, se escoge una que parece plausible: típicamente se trata de los efectos de las acciones y no del curso de la naturaleza. Entonces a estas acciones se les puede enlazar efectos que son lo suficientemente amedrentadores y que ya no se pregunta posteriormente qué tan probables son. Dicho de otro modo: se trata de esquemas de cambios que armonizan con los criterios de selección de las noticias y los reportajes (novedad, acción, drama, moral). La contaminación del medio ambiente cambia las condiciones de vida del ser humano, a tal punto que le hace imposible la vida. Allí no se topa uno con la vivencia del mundo y la memoria de los individuos. Ellos no han experimentado semejante cosa, pero cuando se les facilita el *script* pueden empezar a activar sus propias vivencias (el nivel de contaminación que provoca su auto). No se trata de una re-educación de los individuos, ni tampoco del re-aprendizaje de un conocimiento que ya se había tenido. Se trata más bien de que la metafórica ecológica, sus esquemas, sus *scripts*, se desarrollan en la pradera verde: invaden un terreno que no estaba todavía ocupado.

Se habla de «cambio de valores». Sin embargo, la pregunta sería si la reorientación ha empezado con los valores nuevos recomendados; o más bien se trata de *scripts* causales que impresionan. Por tanto: si no es más bien que el cambio fascina y que, entonces, se le asocia la cuestión de los valores. Salancik y Porac hablan de *distilled ideologies* y con ello quieren expresar que: «values derived from causal reasonings in complex environments».[9]

Quien siga dependiendo de representaciones como la de

9. Salancik y Porac, *op. cit.*, 1988.

«verdad objetiva» o de «consenso psíquico vinculante», no aceptará este análisis y más bien echará en cara a los *mass media* que son superficiales y manipulados. Pero si se toma en serio la individualidad y la clausura operativa de los sistemas autopoiéticos se ve con claridad que no hay otra opción. Desde la perspectiva de la sociedad, el esquematismo ofrecido por el acoplamiento estructural tiene la ventaja de acelerar el cambio de estructuras; y, a decir verdad, una aceleración que no se estimula precisamente por el acoplamiento estructural entre individuos y *mass media*. Esta aceleración a lo que conduce es sólo a otros esquematismos. Desde el punto de vista del individuo, el esquema tiene la ventaja de estructurar la memoria, pero no sujetar la acción. Los esquematismos liberan de todas las cargas concretas y ofrecen un folio en donde se reconocen las delimitaciones, las posibilidades y las desviaciones. El individuo particular es libre para comprometerse o dejar pasar eso de lado. Este individuo puede dejar entrar sentimientos (identificarse con ellos), u observarlos y juzgarlos como exóticos y hasta peligrosos. Y con ello, hemos llegado a un segundo tema sobre la hipótesis complementaria en la relación entre *mass media* e individuos.

En la psicología ya es algo aceptado la diferencia entre el esquematismo que alguien utiliza para aplicarlo a sí mismo (¿quién soy yo?), del esquematismo que se aplica a otra persona.[10] La distinción es interesante bajo muchos aspectos —pero sobre todo bajo el aspecto de distinción—. Primero, cada ser humano es diverso en tanto individuo concreto, presencia, nombre y características similares. ¿Por qué (y desde cuándo) ya no es suficiente con que cada individuo se diferencie de los demás por el solo hecho de ser distinto? ¿Por qué no basta ya utilizar una combinación de la lista objetiva de características referida a la persona concreta (edad, sexo, fami-

10. Compárese, por ejemplo, con Haxel Markus, «Self-Schemata and Processing Information About the Self», *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (1977), pp. 63-78.

lia, aspecto físico, lugar de habitación)? Este tipo de combinaciones tendrían posibilidades ilimitadas. Y todavía más: ¿por qué se necesita un esquematismo cuando se trata de un individuo concreto? Para ello (como en la ecología) lo que se presupone es una cierta opacidad que da pie a la simplificación: ahora se dice, «identidad». Pero ¿por qué es cada uno para sí mismo opaco, por tanto necesitado de esquematismos, aunque siguiendo a Descartes, no se pueda dudar de la existencia pensante?

Se puede presuponer, con alto grado de seguridad, que la diferencia del yo con respecto a los otros ya viene dada desde el principio: unos cuantos días después del nacimiento. El recién nacido necesita practicar un comportamiento suplementario pero no uno sustitutivo: por ejemplo la percepción izquierda/derecha.[11] La socialización posterior del niño presupone lo que Stein Bráten llama *dialogic closure*; es decir, un sistema delimitable hacia afuera en donde exista lugar para un *virtual other*. Esto significa: que está pensado para una ocupación efectiva.[12] Esta posición del *virtual other* sólo puede ser ocupada con ayuda de un esquematismo, ya que eso exige reconocimiento: por tanto, memoria. Por otro lado, no se necesita ningún *virtual ego*. Se es lo que, desde el principio, se es. ¿Cómo es, pues, que se llega a una necesidad secundaria para la autoesquematización? Y qué es lo que sucede, cuando las condiciones de una innegable *dialogical closure* se revienta y la ocupación de la posición del *virtual other* ya no es efectiva (en el sentido de la *virtus*), sino que esta posición se llena con componentes ficticios?

---

11. Para conocer el estado del arte de la investigación, véase: «Intersubjective Communication and Ontogeny: Between Nature, Nurture and Culture: Theory Forum Symposium Pre- Proceedings», *The Norwegian Academy of Science and Letters* (Oslo), 25-30 (agosto de 1994).

12. Véase a Stein Bråten, «Between Dialogic Mind and Monologic Reason Postulating the Virtual Other», en M. Campanella (comp.), *Between Rationality and Cognition*, Turín, 1988, pp. 205-235. De él también: «The Virtual Other in Infants'Minds and Social Feelings», en A.H. Wold (comp.), *The Dialogical Alternative* Oslo, 1992, pp. 77-97.

Lo que puede suponerse es que justamente aquí se hacen notar los medios de comunicación de masas. El teatro escenificado fue el que empezó primero con este desarrollo. El teatro ofreció la posibilidad, desde el escenario, de que se fuera dando el proceso de construcción de opiniones, desde el momento en que los actores hacían notar al público, mediante diálogos, los conflictos y las inseguridades —ya fuera que el actor se dirigiera expresamente al público o que se inventara una forma en la que se suponía que los otros coactores en el escenario no oían—. Pero ¿cómo se aprende este comportamiento contrafáctico tan insólito?: monólogos o soliloquios. El público podía observar cómo el actor en la escena se motivaba a sí mismo y a otros los engañaba, y que este comportamiento quedaba oculto (primero) para los otros copartícipes del elenco.[13] Los diálogos muy sutiles del teatro vienés (el *Libelei* de Schnitzler o el *Unbestechliche* de Hofmannsthal) están construidos de tal manera que el público entiende más que el actor a quien van dirigidos. El surgimiento de esta tan difícil cultura de la observación de los observadores y las correspondientes esquematizaciones, no es ningún producto de la prensa escrita o de los *mass media*. Aunque una vez que esta forma específica de observación de segundo orden, con sus esquemas motivacionales (amor, criminalidad, sinceridad/insinceridad), se pone en marcha y queda presupuesta como una forma establecida de modo de observación, se puede aplicar a otros contextos, como el de la novela y el de la filosofía. Al espectador (lector), se le seducirá para que eche una segunda mirada sobre su propio modo de observación.

Shaftesbury parece ser uno de los primeros que empieza a desconfiar de la prensa y de sus editoras comerciales (de las que él mismo se servía), y se recluye en el soliloquio privado para ganar claridad sobre sí mismo.[14] Rousseau deja que sus

13. Para esto véase a Raymond Williams, *op. cit.*, 1982, pp. 137 y ss., 145 y ss.

14. Véase Anthony Earl Shaftesbury, *Soliloquy, or Advice to an Author* (1710), citado según la edición de *Characteristicks of Men, Manners, Opinions, Times*, Lon-

confesiones aparezcan impresas, aunque él se deslinda de los criterios de juicio que utilizan los otros.[15] Los románticos juegan con dobles, con gemelos, con espejismos para introducir ese convertidor de identidad por comunicación. Al final del siglo XIX, Williams James, Georg Simmel y muchos otros hablan de la necesidad de un «yo social» o de una «identidad social» que venga a sustituir al individuo fragmentado, caótico, turbulento que pretende ser siempre ante los otros lo que no es para sí mismo.[16] En ese momento empieza la «búsqueda del sentido» —al menos en los textos impresos—. Llegamos así a una época en la que en la literatura ya no es posible separar la vida de los textos. Se descubre el problema de la «autorrealización», que los *mass media* recogerán y expandirán. A los individuos se les sugerirá, que a pesar de que realmente viven por el solo hecho de haber nacido, deben todavía vivir con mucho más autenticidad (o ¿inautenticidad?) de lo que ya viven.

Esta ambigüedad semántica se puede tomar como indicador de la necesidad de un esquematismo —aunque no se admita expresamente—. Los esquemas se pueden reconocer (en los otros y en uno mismo) si se los toma como rutinas cognitivas, como simplificaciones de eso que necesita ser iluminado.

---

dres, 2.ª ed. 1714; reimpreso en Farnborough Hants, UK, 1968, vol. 1, pp. 151 y ss. Para la temática del *Divided Self* según Shaftesbury, véase a Jan Hendrick van den Berg, *Divides Existence and Complex Society*, Pittsburgh, 1974.

15. Véase a Juan Jacobo Rousseau, *Confesiones*, sobre todo el principio del libro I: «Je ne suis fait comme aucun de ceux qui existent. Si je ne vaux pas mieux, au moins je suis autre». Y lo que es más notable es que Rousseau transfiere esta autoesquematización del ser-de-otro-modo a su texto: «Je forme une entreprise qui n'eu jamais d'éxemple, et dont l'exécution n'aura d'imitateur». Citado según las *Obras completas*, La Pléiade, Paris, 1959, p. 5. Cuando Rousseau concluye que por ser él único también lo será su texto, ¿es él el texto? ¿O esta maniobra se hace necesaria para rechazar que se trata de un esquema? Para la crítica de su tiempo sobre este punto, véanse las anotaciones en la edición de la Pléiade, p. 1.231.

16. Véase, bajo el *motto* de cómo se llega a la educación: *The Education of Henry Adams: An Autobiography*, 1907, citado según la edición de Nueva York, 1928. En el texto, Henry Adams aparece de tres maneras: como editor, como narrador y como aquel de quien se cuenta su afán de educación. También se trata de un reportaje sobre la búsqueda frustrada de la identidad de su abolengo familiar, en el Boston del siglo XVIII.

Pero esto también es un esquema que oculta el objeto del que se trata. En vistas de la inobservabilidad del mundo y de la intransparencia de los individuos frente a sí mismos y frente a los otros, surge la necesidad de la formación de un esquema. Sin este esquematismo no habría ninguna memoria, ninguna información, ninguna desviación, ninguna libertad. Con Spencer Brown, se podría comprender esto como la necesidad de la forma que marca una distinción en el lado que indica, y que cuando se la observa se requiere establecer otras operaciones de observación. Esto no excluye el que preguntemos por las condiciones sociales de plausibilidad de tales esquematizaciones. En la época de los *mass media* estos esquematismos son impensables sin que ellos intervengan. Como en el teatro, también los medios de masas sitúan al individuo en una escena fuera de la escena. Nosotros hemos descrito esto, como la condición técnica de la diferenciación de los medios de masas. Esta distancia produce efectos ambivalentes en los individuos. Por una parte, los individuos no son los textos en los que a ellos se representa. Y si sus textos (como en el caso de Rousseau) se publican, ya las personas no son lo que eran. Los individuos no se ven a sí mismos en la televisión, y cuando por excepción lo logran, no es sino recurriendo a la singularidad de una mirada complaciente que proyectan sobre sí mismos cuando se reconocen —como sólo se da en la excepción—. Por otra parte, los medios producen el mundo en el que el individuo está proyectado. Esto es válido para todos los campos programáticos: noticias/publicidad/entretenimiento. Lo que se les presenta a los individuos tiene que ver con ellos en el sentido de que ése es el mundo en el que acontecen sus vidas. Y tiene que ver con los individuos aun sabiendo que ellos, en la mayoría de las veces, no estarán ni en la situación, ni en el rol fáctico o ficcional que se les presenta. En lugar de ello se identifican con los objetos de culto o con las motivaciones que les ofrece el *script* de los medios de masas. Cuando los *media* tratan al individuo como texto o como imagen, los individuos quedan fuera de esos textos y de esas

imágenes; en cambio, están dentro cuando los individuos experimentan los resultados de los medios. Entonces necesitan oscilar entre ese estar fuera y ese estar dentro. Esto en una situación paradójica: rápido para que no haya pérdida de tiempo y sin que haya necesidad de someterse a una decisión, ya que una posición se obtiene gracias a la otra —y al revés. La consecuencia es que el individuo mismo tiene que resolver esta paradoja y debe construir su propio «yo» y su propia «identidad». Los materiales que ofrecen los *mass media* son lo que le quedan a la mano. Pero no hay ninguna posibilidad de retomar desde fuera un «yo» por analogía. Nadie puede ser como otro. Nadie se entiende a sí mismo como una representación de otro. En aquello que se concuerda, eso no es más que la necesidad del empleo de una esquematización y de conservar una memoria. Pero la autoesquematización no se puede descargar mediante la ilusión de una realidad «objetiva» (aunque sea incontrovertible). Por una parte, esta autoesquematización es indiscutible ya que nadie la puede realizar por otro; pero por otra, está amenazada mediante permanentes formas de resolución. Nadie puede saber si va a permanecer en aquello que se comprometió a ser. Y no lo puede saber porque él puede disponer sobre sí mismo.

El acoplamiento estructural entre individuos y sociedad impacta la totalidad de la realidad. Esto es válido para todas las formaciones sociales. Lo que añaden los medios de masas es que hacen variar las condiciones estructurales de los acoplamientos: con su oferta cambian poderosamente el espectro de utilización de esquemas. Los esquemas y los *scripts* de la preocupación ecológica y la necesidad de una esquematización de la propia persona, son sólo ejemplos. Y quizás no sea ninguna casualidad que estos dos entornos de la comunicación social (la complejidad de la naturaleza no humana, y la dinámica propia de intransparencia de los individuos humanos) estén orientados por formas especiales de esquematización y por acoplamientos estructurales que dependen de los medios de comunicación de masas.

Capítulo 16

Cibernética de segundo orden como paradoja

La cibernética de segundo orden propuesta por Heinz von Foerster[1] es considerada (con todo derecho), como una teoría constructivista —cuando no como el manifiesto del constructivismo operativo—. Lo contrario no es válido. Las teorías constructivistas del conocimiento no tienen necesariamente la rigurosidad de una cibernética de la cibernética. Se pueden observar las cogniciones como construcciones de un observador, sin tener que afirmar la tesis de que el observador que observa, se observa a sí mismo como observador. Esta distinción es tan importante, que habremos de dedicarle un último capítulo.

Las consideraciones sostenidas hasta aquí se guiaron por dos puntos de vista. Uno dice: en el tratamiento de los medios de comunicación de masas (como en el tratamiento de todos los sistemas de funciones), se está hablando de un sistema clausurado en su operación y por tanto de un sistema auto-

1. Véase la colección de artículos incluidos en *Observing Systems*, Seaside, CA, 1981. En alemán: Heinz von Foerster, *Wissen und Gewissen: Versuch einer Brücke*, Francfort, 1993.

poiético. El segundo subraya: esto es también válido para las cogniciones ya que éstas son operaciones y sólo pueden ser producidas en el sistema. Además, esto es también válido si se considera que en la sociedad se puede comunicar con el sistema de los *mass media*, ya que éstos constituyen un entorno interno de la sociedad. Esta comunicación es posible en razón del conocimiento que los medios de masas proporcionan; y sobre todo, por el hecho de que los *mass media* entienden lo que comunican sólo como algo que se efectúa dentro su propia red de reproducción de informaciones. Cada comunicación en y con los medios de masas, permanece ligada al esquematismo que ellos mismos ponen a disposición.

Esta descripción teórica se ha esbozado en el modo de la observación de segundo orden: modo que observa y describe observadores. Pero no afirma que los medios de masas observan en este modo, esto es, con la observación de segundo orden. Los *mass media* describen lo que comunican y por eso se ven obligados a distinguir; informan, por ejemplo, sobre escándalos y dan por presupuesto que puede haber un comportamiento que no sea escandaloso. En ello no se reflexiona sobre el hecho de que se pueda interponer la pregunta (que un sociólogo debiera interponer): ¿por qué se debe observar con el esquema escándalo/no escándalo y por qué ha aumentado la recurrencia del empleo de este esquema? Con otras palabras: los *mass media* no se pueden observar (y nosotros diríamos que con buenas razones) como un observador. Operan aplicados al mundo y no reflexionan precisamente que esta aplicación produce un espacio sin marca (*unmarkierten Raum*), en el cual ellos mismos se encuentran.

Nosotros podremos reformular esta afirmación en cuanto quede ordenado el concepto de autonomía. Existe la autonomía autopoiética, que se basa en la clausura de operación y esto confirma el siguiente contenido: el sistema sólo puede reproducir sus estructuras y sus operaciones a partir de sus propias operaciones; por tanto el sistema sólo puede reproducirse con sus propios productos. De ello hay que distinguir la

clausura *cognitiva* y correspondientemente, la autonomía cognitiva. Esto quiere decir que en todas las cogniciones el sistema coobserva que se trata tan sólo de sus propias observaciones. Precisamente aquí nos encontramos en el terreno en el que la cibernética de segundo orden, en sentido estricto, se interesa.[2] Allí es donde se interpone de manera universal la pregunta de quién es el que observa y esto permite también preguntar: ¿quién es el sistema observador? En lugar de interponer la pregunta por los fundamentos, pregunta que necesariamente llevaría a un regreso al infinito, se hace la pregunta por el observador. Y quien quisiera fundamentar su propia vivencia o acción, se tiene que poner como observador observante y con ello tiene que exponer la selección de distinciones que orientan su observación. ¿Pero cómo es esto posible?

Al parecer el sistema de los medios de masas, visto desde el punto de vista empírico, no opera en el nivel de la *clausura cognitiva*, de la cibernética de segundo orden. Los medios de masas, en verdad, sí distinguen entre autorreferencia y heterorreferencia. En la toma de posición heterorreferencial informan sobre hechos y opiniones. Esto supone la posibilidad de que puedan observar observadores. En esa medida llegan a la observación de segundo orden que es propia de la sociedad moderna. Pero esto conduce sólo a un regreso al infinito con la interposición de la pregunta: ¿qué observador es el que observa esta observación? El sistema no llega a la figura del doble cierre operativo de los *observing systems*,[3] es decir, a la afirmación autológica de que aquello que es válido para el observador es también válido para el sistema que observa. Gracias a la distinción entre autorreferencia y heterorreferencia el sistema se puede distinguir a sí mismo a diferencia de todo lo demás: Puede hacer temas de sus estructuras y operacio-

2. Compárese, en relación a la organización, con Frederick Steier, Kenwyn K. Smith, «Organizations and Second Order Cybernetics», *Journal of Strategic and Systemic Therapies*, 4,4 (1985), pp. 53-65.

3. Heinz von Foerster, *op. cit.* (1981).

nes, como si se tratara de objetos. Pero ya no se pregunta consecuentemente: *cómo* opero yo como observador y por qué distingo así y no de otra manera. Con todas las distinciones que utiliza, se coloca en un espacio sin marca (*unmarkierten Raum*) y esto es válido también en el caso de que él se distinga de los demás. Cada distinción, y esto se puede saber con más precisión, invisibiliza al observador. Si él quisiera des-invisibilizarse debe de señalarse, por tanto, distinguirse. Y entonces se podría de nuevo interponer la pregunta: ¿quién es el observador que distingue de esta manera y no de otra?

Esto es válido también para la sociedad moderna, incluyendo aquella designación que la describe como «posmoderna». También es válido para cuando se renuncia a pretensiones de validez absolutas, que en la tradición fueron designadas con el concepto de Dios, naturaleza o razón. Esta renuncia se presenta, en nuestros días, como relativista o historicista. Con esta renuncia se acepta la contingencia de todos los criterios y de todas las posiciones del observador. Pero esto lo que significa es que se puede ir de una distinción a la otra: por ejemplo, moderno, cambio de valores... En ello se trata, en la actualidad, de esquematismos aceptados. El problema del cambio permanente y de la contingencia está digerido (y puede ser expresado) por los esquematismos habituales de los medios de masas. El sistema opera en realidad en el nivel de una gran inseguridad, pero esto sucede también con los otros sistemas de funciones: la economía monetaria, el arte, la ciencia, la política. En la aceptación de este ducto posmoderno, los medios de comunicación de masas en realidad se orientan por la forma de la diferenciación de la sociedad que nos es conocida. Justo ese cambio permanente de perspectiva, tiene como efecto que el observador, que opera con ayuda de la distinción antes/después, no se haga observable. «Dios ha muerto» —y lo que esto quiere decir es: el último observador no se puede identificar.

Como reacción a este descubrimiento, se pueden observar, en los últimos años, intentos de resolución del problema en el

terreno de la ética. Esto es válido para el problema más amplio de la sociedad, pero también para los medios de masas. Se pretende, entonces, por ejemplo, delinear un código para los periodistas y con ello, hacer que surja un comportamiento autocontrolado. Es fácil observar que esa discusión no es de estilo académico, sobre todo cuando se la compara con la discusión de la ética trascendental, de la ética utilitarista, de la ética de los valores. Tampoco ha dado resultado un concepto deductivo de ética basado en la decisiones. Pero es que esto ya se sabe: estos intentos sirven de excusa para organizar convenciones en donde se confronten los nuevos planteamientos. Y también este tipo de ética no hace ninguna referencia, cuando su flanco no está cubierto por las normas del derecho, al hecho de cómo deberán ser tratados los que discrepan.

La posición de una cibernética de segundo orden ofrece la posibilidad de reflexionar sobre esa graciosa huida de la ética, como si se tratara de una aplazamiento del problema. Porque la ética es también, independientemente de lo que concretamente se entienda por ello, una praxis de la decisión: distingue entre comportamientos estándares y especiales, entre comportamientos conformes y desviados y, antes que nada, entre comportamientos morales buenos y malos. Sobre todo, pertenece a los presupuestos de la ética que lo desviante se atribuya al comportamiento y no a los estándares escogidos, o como los sociólogos críticos de la sociedad afirmaron por mucho tiempo, al *labeling*.[4] Aun cuando en el campo de la moral férrea se pueda contar con compromisos fuertes y con emocionalidad aterrizada, la cibernética de segundo orden siempre puede preguntar: ¿por qué ustedes distinguen de esta manera y no de otra?; o de nuevo: ¿quién es el observador, que precisamente lo que busca es imponer este esquema de observación?

---

4. Compárese, por ejemplo, con John I. Kitsuse, «Societal Ractions to Deviant Behavior: problems of Theory and Method», *Social Problems*, 9 (1962), pp. 247-256; Edwin M. Lemert, *Human Deviance, Social Problems, and social Control*, Englewood Cliffs, NJ, 1967.

Autores decisivos de la teoría constructivista del conocimiento, como Humberto Maturana y Heinz von Foerster, han intentado, sobre esta base, desarrollar una ética. Pero estos desarrollos no han pasado de ser meros bosquejos[5] y es cuestionable el que esta empresa pueda salir adelante. Ya que la ética se sabotearía a sí misma cuando se le exigiera que hiciera distinciones, y que al mismo tiempo reflexionara que ella es quien realiza estas distinciones.

En vistas de los innumerables esfuerzos por proveer de fundamento a la ética, la cibernética de segundo orden puede siempre interponer la pregunta: ¿quién es el observador? Puede dirigir esta pregunta a todos los sistemas que observan, por consiguiente también a sí misma. Con ello todos los códigos cognitivos, normativos y morales, y también el código ético corren esta misma suerte. Esto podría conducir a pensar que la cibernética de segundo orden cuestiona toda relevancia práctica y toda posibilidad de ejecución empírica. Pero uno debería prevenirse de sacar conclusiones tan apresuradas. En el campo de esfuerzos orientados a la práctica, que se entienden como terapia, esta cibernética de segundo orden juega un papel decisivo. Esto es válido claramente para la terapia de familia y para la asesoría en las organizaciones. También se podría pensar en la psicoterapia o en el caso de un dolor que no se puede controlar médicamente, en el que se aconseja: observa tu dolor. Al mismo tiempo, con el concepto constructivista de terapia se ha descubierto la directiva que se formula con el concepto de paradoja.[6] Ya la tradición retórica había recomendado la figura de las paradojas como técnica para re-

5. Heinz von Foerster piensa en relación a Wittgenstein, que una ética tal debe quedar *implícita*. Pero ¿no significa esto que entonces no es observable? Véase a Heinz von Foerster, «Implizite Ethik», en *Wissen und Gewissen, op. cit.*, pp. 347-349. Véase de él también: «Ethics and Second order Cybernetics», *Cybernetics & Human Knowing*, 1 (1992), pp. 9-25.

6. Compárese con Gregory Bateson, Don D. Jackson, Jay Haley, John Weakland, «Toward a Theory of Schizophrenia», *Behavioral Science*, 1 (1956), pp. 251-264 y, especialmente influyente, Mara Selvini Palazzoli, *et al.*, *Paradoxon und Gegenparadoxon*. Trad. alemana, Sttgart, 1978. Para una mirada de conjunto véase

mover la fe acomodada, la opinión común (*communis opinio*), o el sentido común (*common sense*). Esta descripción de la función de las paradojas puede ser concertada con la cibernética de segundo orden y desde allí puede ser fundamentada, desde la perspectiva de la teoría del conocimiento. Siempre se tiene la posibilidad de preguntar al observador, pero esta pregunta, si se aplica a sí misma, lleva al resultado de una paradoja y, en verdad, a una paradoja inyuctiva. Lo que exige es hacer visible lo que para sí misma debe ser invisible. Se contradice a sí misma. Lo que realiza es una autocontradicción performativa y, con ello, evita el que se introduzca el dogmatismo o que se prescriban recetas.

Con esta vuelta a la paradoja del observador,[7] la cibernética de segundo orden sobrepasa la distinción usual, utilizada por sociólogos e intelectuales, de «crítico» o «afirmativo». También esa distinción es un instrumento del observador. Si se observa el lado por el que se opta con ayuda de esa distinción, se llega a una nueva versión de la paradoja de la observación. El que opta por ser «crítico» (como la mayoría de los intelectuales) debe comportarse frente a la distinción de modo afirmativo. El que opta por el modo afirmativo, debe aceptar una distinción que permite el situarse ante ella críticamente. Por eso, el observador que escoge esta distinción debe permanecer invisible. En todo caso puede decir: yo soy la paradoja de mi distinción, la unidad de aquello que afirmo como distinto.

La paradoja le permite al observador concentrarse en un solo punto que se reconoce autológico y autoincluyente, tal y como opera la cibernética de segundo orden. Esto no significa quedarse allí estacionado. Como la teoría y la práctica de la terapia sistémica enseña, la forma de la paradoja es sólo una

---

a Kurt Ludewig, *Systemische Therapie: Grundlagen klinischer Theorie und Praxis*, Stuttgart, 1992.

7. Para esto véase a Niklas Luhmann, «The Paradoxy of Observing Systems», *Cultural Critique*, 31 (1995), pp. 37-55.

situación de paso. Las distinciones usuales se identifican mediante la pregunta por el observador y se llega entonces a la pregunta por la unidad de la diferencia, y entonces también a la pregunta de qué otras distinciones sirven para desarrollar la paradoja, para así resolverla. Tratada de esta forma, la paradoja es una forma de tiempo, que deja abierto el futuro del otro lado de la forma; la paradoja lleva a un nuevo arreglo, a una nueva descripción que tiene a lo usual por cuestionable. Como en la autopoiesis no existe una forma final que se manifieste como principio o como fin, entonces no tienen cabida las preguntas por lo «anterior» y por «lo que habrá de venir». Se pueden presentar ciertas propuestas, pero si se quiere ser coherente con la observación de segundo orden, estas propuestas no son sino estímulos mentales. El fin principal debería ser enseñar a los clientes que en toda distinción se encuentra una paradoja, y que la observación sólo es posible cuando la paradojas se presentan en la forma de una distinción que momentáneamente parece convencer.

Si la sociología se pone en la posición de un observador de la cibernética de segundo orden, no es que renuncie a la comunicación, pero tiene que enviarla por el camino de las paradojas —como un terapeuta—. La contradicción crasa entre el modo de selección que utilizan los medios de comunicación de masas y su éxito de construcción de realidad con el que se orienta la sociedad, es una ocasión ejemplar para comprobar nuestra tesis. Por eso nosotros repetimos la pregunta de inicio. No dice: *¿qué es aquello* que nos proporciona a nosotros el conocimiento del mundo y de la sociedad?; sino más bien: *¿cómo* es posible aceptar las informaciones sobre el mundo y sobre la sociedad como si se trataran de informaciones sobre la realidad, cuando se sabe *cómo* se produce esta información?

ÍNDICE DE MATERIAS

ÍNDICE